



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Patrocínio TIM ao projeto Copa Zico 10 através da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro.**

Tiago Moreira Soares de Souza

Rio de Janeiro/RJ

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Patrocínio TIM ao projeto Copa Zico 10 através da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro.**

Tiago Moreira Soares de Souza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Pós-Dr. Frederico Tavares

Rio de Janeiro/RJ

2014

**Patrocínio TIM ao projeto Copa Zico 10 através da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro.**

15  
Tiago Moreira Soares de Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr. Frederico Tavares— orientador

  
Prof. Dr. Nilo Sérgio Gomes

  
Prof. Dr. Marcelo Helvécio Nayarro Serpa

Aprovada em: 5/12/2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ

2014

S729

Souza, Tiago Moreira Soares de

Patrocínio TIM ao projeto Copa Zico através da Lei de incentivo  
ao Esporte do Rio de Janeiro / Tiago Moreira Soares de Souza. 2014.  
64 f.: il.

Orientador: Prof. Frederico Tavares

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing esportivo. 2. Legislação esportiva. 3. Patrocínio.  
I. Tavares, Frederico. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

## **Agradecimentos**

Em seis anos e meio de caminhada eu devo um obrigado a muita gente que fez parte dessa trajetória. Agradeço aos companheiros que em Agosto de 2008 compartilharam a sala de aula e o laguinho pela primeira vez, agradeço por terem feito da faculdade um berço de amizades duradouras. TJ BDG.

Devo também meu muito obrigado a todos que de alguma maneira se envolveram neste projeto comigo, mesmo com todas as dores de cabeça e horas extras que ele me rendeu. Agradeço especialmente aos meus companheiros de TIM e Novo Traço que permitiram a realização deste trabalho, sempre solícitos e parceiros.

Agradeço à minha família, sem ter um advérbio de intensidade relevante o suficiente pra expressar o tamanho da minha gratidão. A compreensão sobre tudo o que envolveu a minha caminhada e o respeito às minhas dificuldades me faz reforçar a certeza de que não tenho pais comuns.

Agradeço a Deus, por ter me permitido virar o jogo sempre aos 48' do segundo tempo desde o vestibular.

E meu maior agradecimento vai a todos os que lançaram a ziquinha de ser jubilado. Não tenham dúvidas de que essa foi a maior motivação para terminar a faculdade.

SOUZA, Tiago Moreira Soares. **Patrocínio TIM ao projeto Copa Zico 10 através da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro**. Orientador: Frederico Tavares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## **RESUMO**

Este trabalho buscou analisar o patrocínio estabelecido entre a empresa TIM Brasil ao projeto social Copa Zico 10 através da Lei estadual de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório a partir de todas as etapas que envolveram a execução do projeto e a proposta de patrocínio, desde sua fase de elaboração até a realização do último evento. A fim de obter os dados para análise, as técnicas de pesquisa utilizadas foram: Bibliográfica, através de livros e referências na internet sobre gerenciamento de patrocínios e leis de incentivo; entrevista, ao presenciar in loco o evento proposto e questionar as pessoas diretamente impactadas e; documental, ao estudar as leis de incentivo e os trâmites necessários para sua realização. O objetivo foi entender como se desenvolve um patrocínio através da Lei de Incentivo, assim como as expectativas da empresa patrocinadora e do proponente beneficiado. O objetivo proposto pelo trabalho é a elaboração de um material didático que auxilie futuros proponentes a realizar projetos via lei de incentivo e obter melhores resultados na captação de recursos.

Palavras chave: Marketing, Patrocínio, Lei de Incentivo, Marcas.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
<b>1.1 Objetivos</b>	11
1.1.1 Objetivo Geral:	11
1.1.2 Objetivos Específicos:	11
<b>1.2 Justificativa</b>	12
<b>2.CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA</b>	12
<b>2.1 Definição de Marketing</b>	13
2.1.1 Conceitos do Marketing	16
<b>2.2 Mix de Marketing</b>	17
<b>2.3 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)</b>	19
<b>2.4 Posicionamento da Marca</b>	21
<b>2.5 Comunicação institucional</b>	23
<b>2.6 Marketing de patrocínio</b>	24
2.6.1 Gerenciamento do Patrocínio	26
2.6.2 O Patrocínio para eventos Sociais	27
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	27
<b>4 ANÁLISES</b>	30
<b>4.1 O Cenário de Telecomunicações no Brasil</b>	30
4.1.1 O posicionamento da marca TIM no Rio de Janeiro	32
<b>4.2 Inscrição do projeto Copa Zico 10 na Lei de Incentivo</b>	36
<b>4.2.1 A Copa Zico 10</b>	36
4.2.1 Identidade Visual e Comunicação da Copa Zico 10	38
<b>4.3A inscrição da Copa na Lei de Incentivo</b>	39
4.3.1 Disposições gerais da Lei de Incentivo	39
4.3.2 Justificativa social e Objetivos do projeto	42
4.3.3 Elaboração da Copa Zico 10	45
4.3.4 Detalhamento Orçamentário	46
<b>4.4 Atuação da TIM no patrocínio à Copa Zico 10</b>	48
4.4.1 Processo burocrático	49
4.4.2 Objetivos propostos	49
4.4.3 Resultados obtidos	52

<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>55</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>59</b>
<b>7.1 Veiculação de mídia do projeto Copa Zico 10 .....</b>	<b>60</b>
<b>7.2 Ativações da marca TIM na final da Copa.....</b>	<b>62</b>



## 1. INTRODUÇÃO

As empresas constantemente buscam por formas mais eficazes de atingir seus resultados mercadológicos e se comunicar assertivamente com seu público alvo. Com o desenvolvimento do setor de comunicação, a propaganda passou a ser difundida com mais frequência e em novos canais. Segundo dados do Ibope Media, foram investidos R\$112,6 bilhões em publicidade no mercado brasileiro em 2013<sup>1</sup>, um crescimento de 39% sobre o ano anterior. Devido a isso, orientar o consumidor a entender os valores e benefícios de uma determinada marca se tornou um desafio ainda mais complexo.

Uma das ferramentas utilizadas por diversas empresas no Brasil e no mundo para se comunicar com o seu cliente é o patrocínio. O estabelecimento de vínculo entre um evento e uma marca busca aproximá-la do público presente no mesmo. Segundo Tania Limeira, pode-se entender como imagem de marca: o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou de afeição que uma determinada pessoa mantém com o produto (LIMEIRA, 2004).

Definir o objeto de patrocínio que vá resultar nos objetivos esperados pela empresa é outra decisão estratégica de suma importância. No Brasil, o futebol é indiscutivelmente o esporte de maior popularidade, nenhum outro esporte jamais se aproximou do brasileiro como fez o futebol. Há décadas, diversas modalidades esportivas atraem a atenção do público, porém todas parecem perenes. Nas últimas três décadas, o Brasil teve referências esportivas na Fórmula 1 com Ayrton Senna, no tênis com Gustavo Kuerten, no vôlei com a seleção masculina enecampeã mundial e mais recentemente no MMA, tendo conquistados diversos cinturões na maior competição da modalidade. Apesar de todo resultado positivo em outros esportes, o futebol nunca deixou de ser a paixão número um para a maioria dos brasileiros.

O esporte também movimenta muito dinheiro em receitas de diversas naturezas. Segundo o site Globoesporte.com, o mercado de transferências mundial entre jogadores teve um fluxo de R\$10,4 bilhões em 2013<sup>2</sup>. No Brasil, as receitas do

---

<sup>1</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2013/09/mercado-de-transferencias-no-mundo-movimentou-r-104-bilhoes-em-2013.html>

futebol representam 2% do PIB nacional. Através de um estudo realizado pela empresa Brunoro Sports and Business (BSB), chegou-se à conclusão de que foram investidos pelo menos R\$665 milhões em patrocínio esportivo no ano de 2013<sup>3</sup>, confirmando o futebol como a modalidade que recebe mais dinheiro no país, concentrando 68% da verba investida pelos patrocinadores no ano.

Em meio a esse universo tão atraente financeiramente, é normal imaginar que exista um enorme fetichismo quanto à profissionalização no esporte. A fama, a paixão e a riqueza mexem com o imaginário de todos aqueles que enxergam o futebol como o caminho mais rápido para o sonho de conquistar uma vida confortável, repleta dos luxos que são instituídos como padrão de sucesso.

Por ser visto como uma possibilidade de ascensão social e independência financeira, o mundo do futebol também é constantemente reconhecido como uma alternativa aos problemas sociais que afetam a camada mais pobre da sociedade brasileira. Diversos atletas de ponta surgiram das favelas ou de bairros carentes do país. O poder de ascensão social relacionado ao futebol é reconhecido em todo o mundo, não faltando exemplos de instituições que se utilizam desse instrumento para promover iniciativas sociais de apoio a jovens em situação de vulnerabilidade social. Para 2014, a própria FIFA (Federação Internacional de Futebol) se comprometeu a injetar US\$20 milhões em projetos sociais segundo uma publicação do jornal Estadão<sup>4</sup>.

É praticamente impossível dimensionar quantos projetos de cunho social existem hoje no Brasil. Há diversas iniciativas menores, que comumente não atingem renome nacional, se limitando a seus ambientes regionais. Além de não existir um controle central que regule e padronize esses projetos. De modo a fomentar iniciativas sociais e o desenvolvimento do esporte no país, o Brasil conta também com diversas leis de incentivo ao esporte e à cultura. A Lei Federal de Incentivo ao esporte norteou um caminho que diversos estados seguiram ao oferecer abatimentos fiscais às empresas ou pessoas físicas que investissem em iniciativas sociais. A Secretaria de Esporte e Lazer do Rio de Janeiro adotou essa medida e em 1992 criou a Lei Estadual de Incentivo ao Esporte. A dita lei propõe

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-esportivo-no-país-movimentar-665-mi-no-ano-2>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,fifa-anuncia-que-doara-20-milhoes-de-dolares-ao-brasil-para-projetos-sociais,1121899>

abatimento no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) a empresas que patrocinarem projetos esportivos inscritos e aprovados nesta mesma lei.

Dentro desse contexto surge o tema desse trabalho, que visa analisar a gestão do patrocínio da empresa de telecomunicações TIM ao projeto esportivo Copa Zico 10, realizado através da Lei estadual de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro.

Ao longo de meu trabalho com captação de recursos e elaboração de projetos incentivados, percebi que há grande desconhecimento por parte das empresas no que tange a utilização dos benefícios fiscais concedidos pelas leis de incentivo. Percebi também uma grande dificuldade por conta dos proponentes na elaboração de projetos que se enquadrem nos objetivos institucionais e mercadológicos das empresas, o que gera um alto índice de projetos aprovados nas leis de incentivo, porém sem força para captação.

Ao analisar o potencial de investimento que há nas leis de incentivo e no grande número de projetos não captados que perdem sua validade no mercado, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: Há um caminho comum que proponentes e patrocinadores possam explorar a fim de ambos atingirem seus objetivos?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral:**

Analisar a gestão do patrocínio da empresa TIM ao projeto social Copa Zico 10 no ano de 2013, compreendendo seu modelo de atuação e seus objetivos empresariais. A partir de então, gerar um material informativo que sirva tanto a proponentes como aos patrocinadores a fim de que se estabeleçam relações profissionais mais assertivas entre ambas as partes.

### **1.1.2 Objetivos Específicos:**

- Estudar a estratégia do patrocínio através dos conceitos de marketing.

- Detalhar os fundamentos da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro e analisar como se inscreve um projeto através da mesma.

## **1.2 Justificativa**

Apesar de as Leis de Incentivo já existirem há alguns anos, muitas empresas não se beneficiam delas por desconhecimento. Além disso, diversos projetos sociais no Brasil não se sustentam devido à falta de apoio financeiro. Este trabalho visa deixar um legado didático para a inscrição de projetos sociais na Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro. O detalhamento busca auxiliar a elaboração e posterior captação de recursos para os mesmos então desenvolvidos.

## **1.3 Metodologia**

O trabalho foi realizado através de um estudo de caso que envolveu pesquisa documental, bibliográfica e levantamento de dados. As informações colhidas foram analisadas com base em minha expertise no desenvolvimento de projetos incentivados, adquirida ao longo de dois anos de trabalho na área.

Esta monografia está dividida em cinco capítulos, sendo estes: capítulo 01, introdução, neste capítulo há um resumo dos objetivos e metodologia do trabalho; capítulo 02, contextualização teórica, capítulo no qual está descrito o patrocínio como composto do mix de comunicação promocional das empresas, além de outros conceitos importantes de marketing; capítulo 03, metodologia de pesquisa, o capítulo aborda a forma como foram pesquisados os dados referentes a este trabalho para sua posterior análise; capítulo 04, capítulo no qual são analisados tanto os dados da pesquisa de campo como o cenário do mercado de telecomunicações como o posicionamento da TIM neste cenário e os objetivos da empresa ao patrocinar o projeto Copa Zico 10; capítulo 05, encerramento do trabalho e consolidação dos resultados obtidos.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

A pesquisa teórica deste trabalho buscará compreender os processos de desenvolvimento da estratégia de patrocínio como ferramenta de comunicação promocional das empresas. É fundamental analisar o significado do marketing e alguns de seus principais conceitos visto que a comunicação com o público, exposta nesse trabalho através da modalidade de patrocínio, é uma das principais funções da propaganda como a conhecemos hoje. Serão analisados principalmente os conceitos de posicionamento de marca, comunicação com o público-alvo e marketing de patrocínio, além de uma compreensão geral quanto ao significado do marketing para os estudos da disciplina.

Conforme exposto anteriormente, o mercado de comunicação está cada vez mais saturado do modelo convencional de se estabelecer a relação entre a empresa e o cliente. Neste cenário, ações inovadoras se tornaram indispensáveis para que as grandes empresas atingissem assertivamente o seu público-alvo. Este é o contexto no qual se insere o patrocínio, que será analisado a seguir.

### **2.1 Definição de Marketing**

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa e que deriva da palavra *market* (mercado) utilizada para designar as ações que abordam o foco no mercado (LIMEIRA, 2004). Sua origem é baseada nos mais primitivos modelos de comércio estabelecidos pelo homem. As relações de troca foram aceitas e aperfeiçoadas através da história e podem ser consideradas uma maneira efetiva de entender uma necessidade e satisfazê-la através de um produto ou serviço, obtendo algo de valor semelhante em contrapartida. Esta é a análise feita por Kotler e Keller (2006), que caracterizam o marketing pela identificação dos desejos, anseios e necessidades dos clientes. De igual forma, para que uma troca seja estabelecida, é necessário que haja ao menos duas pessoas envolvidas no processo, sendo que cada parte deve ter algo de valor a oferecer para a outra parte; deve haver também capacidade de comunicação e entrega, assim como a possibilidade de que qualquer uma das partes rejeite o acordo proposto (KOTLER; KELLER, 2006).

No entanto, o conceito atual de marketing surgiu a partir do movimento intensivo de industrialização no período pós Segunda Guerra Mundial, na década de 1950. O desenvolvimento da indústria intensificou a competição entre as empresas e

a disputa por uma posição superior no mercado trouxe a elas a necessidade de evoluir e se aprimorar. Segundo Limeira (2004, p.2) “já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha.” A citação da autora parte do princípio de que a partir do desenvolvimento da indústria, diversas empresas passaram a oferecer os mesmos produtos, cabendo ao cliente o poder de decidir pela opção que melhor lhe atende. Este acréscimo nas opções destinadas ao consumidor fez com que as empresas começassem a estudar o mercado e investir na compreensão dos anseios de seus clientes para melhor desenvolver seus produtos e manter uma vantagem competitiva frente às suas concorrentes.

Uma vez que as empresas deixaram de ser meras linhas de produção em massa e entenderam a necessidade de ir de encontro às expectativas dos consumidores, configurou-se a visão atual do marketing. Diversos autores se propuseram então a conceituá-lo de acordo com os moldes comerciais vigentes.

Para Jean-Jacques Lambin (2000 *apud* LIMEIRA, 2004, p.2):

“O marketing pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.”

Novamente segundo Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing “é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” A venda não está mais centralizada nas características de um determinado serviço ou produto, o objeto foco desta relação de troca que simboliza o processo mercadológico é agora o cliente. Outro autor que define o marketing como um processo de compreensão do cliente é Marcos Cobra. Segundo Cobra, “marketing é uma força de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas.” (COBRA, 1986, p.22).

A American Marketing Association (AMA) considera o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (AMA *apud* KOTLER, 2006, p. 4). Ao citar diretamente

os termos preço e promoção, a AMA introduz o conceito conhecido como mix de marketing. Esta expressão, exposta pela primeira vez na década de 1940 pelo professor Neil Borden, foi utilizada para designar as atividades disponíveis aos profissionais de marketing para influenciar a decisão de compra de um cliente. Após a criação do termo, Jerome McCarthy (*apud*, BOYETT e BOYETT, 2003) propôs o modelo dos “4 p’s”. Este modelo busca representar os elementos que compõem as atividades anteriormente citadas por McCarthy, são eles: Produto, preço, praça e promoção. Kotler (1999) reforça o modelo proposto por McCarthy, embora seja uma definição muito antiga, Kotler entende que os 4 p’s são um “guarda-chuva” que englobam diversos outros conceitos do marketing.

“A estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.” (KOTLER, 1999, p.124)

Tania Limeira também discorre sobre o conceito de marketing focado no cliente através das variáveis propostas anteriormente por McCarthy. Para ela, o conceito central de marketing é “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.” (LIMEIRA, 2004, p.2)

Alguns autores transportam a atividade de marketing para além da necessidade de realizar trocas comerciais e o compreendem como uma parte intrínseca ao desenvolvimento social. De acordo com Raimar Richers (2000, p.5):

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização. (RICHERS, 2000, p. 5).

Ainda segundo Richers, esta visão mais abrangente quanto à definição atual do marketing surgiu da percepção de que essas ideias poderiam ser aplicadas a outras atividades que não comerciais, como ONGs e outras instituições que não visam o lucro. A evolução proposta por ele se embasa no olhar sistêmico e no modelo de gestão administrativa de processos mercadológicos. O marketing como matéria de estudo ainda compreende uma série de conceitos que definem as

relações entre as empresas fornecedoras e o seu público-alvo, como será exposto a seguir.

### **2.1.1 Conceitos do Marketing**

A definição macro de Marketing engloba diversos conceitos que ajudam a compor o estudo das trocas entre as empresas e seu público. O primeiro que deve ser abordado é a ideia de mercado, que, segundo Limeira (2004), pode ser entendido como um coletivo de pessoas (mercado de consumo) ou organizações (mercado organizacional) que têm as suas necessidades possivelmente satisfeitas por produtos e/ou serviços, e que dispõem de renda para a aquisição dos mesmos. A partir da definição de mercado, estabelece-se também o conceito de mercado-alvo, também exposto por Limeira (2004, p.3) como “aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. Ele é selecionado com base na análise de atratividade e de competitividade realizada pelo gerente de marketing”.

Um dos pilares para o estabelecimento de um plano de ação eficaz que atinja o mercado-alvo de uma empresa é a pesquisa de marketing. De acordo com Fauze Najib Mattar (2005), a pesquisa de marketing pode ser definida como “a investigação sistemática, monitorada, empírica e crítica de dados relevantes para a organização a fim de descobrir ou descrever fatos, ou de observar a existência de relações entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”. Apenas através de uma pesquisa que busque obter *feedback* quanto às necessidades e expectativas do mercado-alvo é possível traçar um plano de ação assertivo e que gere resultados positivos para a empresa. Para Kotler e Keller (2006, p.22), “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

Ainda de acordo com Kotler, as chances de influenciar positivamente o cliente à compra aumentam quando as empresas desenvolvem programas de marketing voltados exclusivamente a esse nicho de clientes, “As empresas que miram grupos específicos de clientes e de necessidades para fornecer um pacote peculiar de valor realmente têm estratégia.” Kotler (2003, p.63). Outro ponto defendido por Kotler (1999) é que a definição de um posicionamento é parte fundamental no momento de



oferecer uma proposta de valor ao seu mercado-alvo. Segundo Al Ries e Jack Trout (1999), o posicionamento diz respeito à metodologia empregada para criar uma percepção pertinente e favorável de um produto, marca ou identidade de uma empresa. É o efeito que se causa na mente do consumidor em potencial, buscando fazer com que o mesmo tenha uma percepção positiva da empresa.

O posicionamento é a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes. Para posicionar o produto, o profissional de marketing elabora a proposição de valor, isto é, uma elaboração dos benefícios e atributos a serem comunicados e da imagem objetiva para o produto ou marca (LIMEIRA, 2004, p. 273).

Michael Porter afirma que há três alternativas para as quais as empresas devem concentrar seus esforços: Diferenciar produtos, Ser líder em preço baixo ou Atender a um nicho. (*apud* KOTLER, 1999), segundo ele, caso uma empresa tente suceder em todos os aspectos citados acima, fatalmente será ultrapassada por alguma concorrente que optou por se posicionar como especialista em uma das alternativas citadas.

O posicionamento certo aliado a uma pesquisa de marketing satisfatória e uma boa proposta de valor dá à empresa a chamada vantagem competitiva, outro conceito englobado pela disciplina do marketing. Para Limeira (2004), a vantagem competitiva diz respeito a uma competência exclusiva da empresa, e que proporciona uma posição de mercado superior e de longa duração, ela é o resultado dos esforços bem sucedidos da empresa em criar uma proposta de valor assertiva para o cliente atual e o potencial. Sendo assim, para que uma empresa mantenha uma boa posição frente às suas concorrentes no mercado, é necessário que se haja uma vantagem competitiva eficaz em sua estratégia de marketing.

## **2.2 Mix de Marketing**

Após definir certos conceitos fundamentais relacionados ao marketing, vê-se como importante analisar os quatro elementos que compõem o chamado Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Os elementos são: produto, preço, praça e promoção, conforme mencionado anteriormente na definição da American Marketing Association. O planejamento do Mix de Marketing se dá a partir da definição de uma proposta de valor elaborada para satisfazer as expectativas e necessidades de um consumidor em potencial. Este consumidor vai avaliar essa oferta de acordo com as

suas características qualitativas, qualidade de serviço e adequação do preço, estabelecendo a relação de custo/benefício (KOTLER; KELLER, 2006). É por conta do Mix de Marketing que se estabelece a interação da empresa com o seu ambiente interno e externo (COBRA, 2003).

Lauterborn (1990) cria um modelo baseado em “4C’s”, determinando qual relação o cliente estabelece com cada um dos elementos do Composto de Marketing. Para o Produto, relaciona-se o valor para o cliente; Preço – menor custo; Praça – conveniência; Promoção – Comunicação. Posteriormente, Kotler dá eco às palavras de Lauterborn:

“[...] os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. E os clientes estão interessados em mais do que preço; estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. Por fim, os clientes não desejam promoção; querem uma comunicação bidirecional”. (KOTLER, 1999. p. 126).

O produto “é tudo o que se refere aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo para atenção, aquisição, uso ou consumo” (KOTLER, 2008). Este deve ser planejado através de um conjunto de benefícios que resultem na satisfação física e psicológica do consumidor no momento em que é realizada a compra. O preço estabelece a quantia financeira a ser despendida para aquisição do produto. Ele deve ser planejado estrategicamente para que gere retorno financeiro à empresa, cobrindo todos os custos que envolvem a produção e distribuição do produto. Ainda quanto ao preço, Kotler (1999) elabora um conceito chamado “vantagem de consumidor”. Segundo ele, a empresa deve estimar quanto o cliente pagaria pelo serviço e oferecê-lo a um preço um pouco abaixo deste valor estimado. O elemento praça se refere à disponibilização do produto para o seu cliente final. A praça envolve os canais de distribuição que serão utilizados, assim como horários e dias de atendimento, área geográfica que será coberta. No planejamento quanto à praça, é fundamental levar em consideração a facilidade de acesso que o mercado-alvo terá ao produto disponibilizado.

Quanto à promoção, J. B. Pinho (2006) afirma que sua principal atribuição é estabelecer e manter a comunicação entre o produto e o mercado-alvo, que pode ser tanto o cliente potencial, quanto o atual consumidor, além de possíveis influenciadores da compra. Limeira (2004) define promoção como as decisões

relativas aos investimentos em atividades e estratégias de comunicação para a criação de valor ao produto perante o seu público e conseqüentemente o aumento da procura deste nos pontos de venda. O elemento promoção inclui a propaganda, a publicidade, relações públicas e qualquer outra forma que a marca tenha para falar com o seu cliente.

Após desenvolver um produto que vá de encontro às expectativas e necessidades do consumidor em potencial; precificá-lo estrategicamente de modo que seu valor de mercado cubra todos os custos operacionais de produção e distribuição, além de conferir certa margem de lucro que não o impeça de ser competitivo frente ao mercado; garantir a distribuição através de canais que gerem conveniência para o público-alvo; e comunicá-lo de maneira assertiva, tornando seu posicionamento alinhado com a marca além de simpático ao consumidor potencial, a empresa tem então um produto pronto para ser inserido no mercado e capaz de atingir o seu mercado – alvo.

Para Cobra (2003, p. 17), “A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador.” O que Cobra diz é que a análise correta das variáveis: preço, praça, produto e promoção permitem às empresas reduzir os impactos causados por fatores externos, como, por exemplo, a concorrência.

### **2.3 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)**

Dentre todos os conceitos de marketing abordados até então, existem dois em especial que melhor se relacionam com o objetivo geral deste trabalho, são eles: mercado-alvo e promoção. De acordo com Limeira (2004), a promoção abrange um conjunto de ações de comunicação que objetivam:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (2004, p. 272).

A comunicação de marketing, para Kotler e Keller, é a forma que as empresas utilizam para informar e persuadir sobre os produtos ofertados por ela. A

comunicação de marketing é o que estabelece o elo entre a empresa e o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo a *American Association of Advertising Agencies*, comunicação integrada de marketing é “Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa”.

Reforçando a definição dada pela *American Association of Advertising Agencies*, o corpo docente de marketing da *Medill School, Northwest University* definiu Comunicação Integrada de Marketing da seguinte maneira:

“O processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente em prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto, e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivas podem ser desenvolvidas.” (apud SHIMP, 2002, p. 40).

Um dos principais desafios da comunicação de marketing atual é entender quais são os canais de comunicação que atingem o público de maneira eficiente. Com a criação e difusão de novos meios de comunicação, houve um aumento de estímulos aos quais um cliente em potencial é bombardeado no dia a dia. Segundo Sternthall e Lee (2006), os meios de comunicação que contam com poder de persuasão frente ao público estão enfraquecidos, o que impõe o fim da hegemonia da televisão como principal fonte de conteúdo. A variedade de opções que hoje é possível tornou difícil uma única mídia isolada concentrar audiência considerável (STERNHALL; LEE, 2006).

Para Shimp (2002), a Comunicação Integrada pressupõe cinco características que embasam sua execução, são elas: afetar o comportamento do público, indo além de influenciar a consciência sobre uma marca, e chegando a encorajar de

alguma forma uma resposta comportamental; começar com o cliente em prospecto, e depois retornar para o comunicador da marca, para determinar os meios de comunicação mais adequados às necessidades de comunicação do cliente e à motivação a compra; usar toda e qualquer forma de mídia, ao invés de adotar um pré-comprometimento com um veículo ou subconjunto de veículos; gerar sinergia para que todos os esforços de comunicação estejam sintonizados por meio de uma mesma linguagem; e, por fim, construir relacionamentos entre a marca e o cliente, ocasionando compras repetidas e até fidelização.

Shimp (2002) reforça também a importância de as empresas estabelecerem mais pontos de contato entre a marca e o público alvo ao evitar a utilização de apenas um meio de comunicação:

A CIM [Comunicação Integrada de Marketing] usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação da mensagem. [...] Deve ficar claro que aqueles que aderem à CIM não estão atrelados a nenhum método de comunicação único (como propaganda em veículo de massa). Ao contrário, usam qualquer tipo de veículo e contato que permita ao comunicador divulgar a mensagem de conceito de marca para o público desejado. (SHIMP, 2002, p.42)

Kotler e Keller (2006) alertam que apesar de haver muito mais variedade de canais para que as marcas levem suas mensagens ao público, muitas empresas ainda confiam apenas em uma ou duas ferramentas de comunicação, sendo a propaganda através dos veículos de comunicação a mais tradicional delas.

Segundo Limeira (2004), a comunicação de marketing só pode ser avaliada ao analisar o impacto que esta teve na mente do consumidor e não apenas no retorno em vendas. Essa afirmação introduz o conceito de posicionamento da marca e dos produtos frente ao público-alvo. O posicionamento é fundamental na elaboração e execução de um planejamento estratégico de marketing. Ele é a forma como o consumidor entenderá a marca ou produto, e para que haja sucesso comercial é necessário que o posicionamento da marca esteja alinhado com as expectativas que o público tem em relação a ela.

## **2.4 Posicionamento da Marca**

Arlene Lubianca- diretora da empresa Planobase- especialista em arquitetura e comunicação visual de ambientes comerciais, define marca da seguinte maneira: “a marca de uma empresa ou organização é a síntese dos valores da empresa ou

produto. Mais do que cartão de visitas trata-se do nome que resume a promessa de entrega de valor, pelo qual se faz a leitura da história e potencialidades dessa mesma corporação” (LUBIANCA, 2009). O contexto no qual Lubianca insere a marca é compartilhado por outros teóricos como Scott Davis (2003). Para Davis, “Marca é um componente intangível, mas fundamental, que uma organização “possui” e que representa um contrato com o cliente, relativo ao nível de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço. Um cliente não pode ter um relacionamento com um produto ou serviço, mas pode ter um relacionamento com uma marca.” (DAVIS, apud Boyett e Boyett, 2003. p. 56).

Em um mercado que se torna cada vez mais equiparado no quesito técnico de seus produtos, a marca surge como um diferencial ao se impor como uma proposta de valor agregado que gere desejo no cliente em potencial, como explica Sherry (2006):

Em um universo de paridade funcional, à medida que nos movemos além do entendimento das características e benefícios de nossas ofertas para ir fundo em sua alma coletiva experimental, a forma com que o significado é administrado torna-se crucial para o sucesso da marca (SHERRY, 2006, p.41).

Limeira (2004) corrobora a tese de Sherry ao afirmar que existe uma relação direta entre a percepção que o consumidor tem da marca e o seu ato de compra:

O consumidor irá comprar um produto se a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo (identidade com sua autoimagem – actual-self), ou deseja ter de si mesmo (identidade aspiracional – ideal-self) ou ainda a que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros (auto-imagem projetada – ideal social-self). Portanto, os produtos ou marcas são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com uma marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor (LIMEIRA, 2004 p. 273).

Um posicionamento de marca eficaz depende muito da comunicação entre a empresa e o seu consumidor em potencial. Todo contato que o cliente estabelece com a marca, o que é definido principalmente na variável promoção do Mix de marketing, A dificuldade em diferenciar seus produtos dos concorrentes fez com que os grandes anunciantes passassem a investir sua verba de comunicação na construção de um relacionamento sólido com os clientes através de seus valores intangíveis de marca.

Neste contexto, Limeira (2004) afirma que a Comunicação Integrada de marketing engloba o gerenciamento dos elementos que compõem o composto de comunicação, trabalhando assim o posicionamento da marca e atribuindo-lhe o valor de imagem desejado. Como o composto de comunicação, entende-se: promoção de vendas, propaganda, marketing direto, merchandising, promoção de eventos, relações públicas, publicidade, assessoria de imprensa, comunicação no ponto de venda, atendimento ao cliente e patrocínio.

Outro autor que aborda a questão de posicionamento das marcas é Francisco de Melo Neto (2000). Para ele:

“Numa época em que fatores como preços competitivos, serviços de excelência, qualidade do produto e diferencial tecnológico não mais asseguram o sucesso empresarial, a marca surge como o fator que realmente faz diferença. Sendo o maior patrimônio da empresa, a marca torna-se o fator preponderante na comunicação e no marketing estratégico de qualquer empresa (MELO NETO, 2000, p.12).”

As marcas possuem diversas ferramentas para se comunicar com o seu público em busca de estabelecer o posicionamento adequado. Um dos modelos de comunicação que mais se aplicam neste formato de mensagem é a comunicação institucional.

## **2.5 Comunicação institucional**

A comunicação institucional se desenvolveu na medida em que a marca passou a compor o valor de mercado das empresas. Para Vaz (2006):

“As inserções inaugurais [das ações institucionais] se deram pela atuação de Relações Públicas em apoio às ações promocionais. Isso aconteceu quando a ênfase no produto já não criava diferencial mercadológico, uma vez que a proliferação dos modelos acabava aproximando os níveis de qualidade e preço. A ênfase deslocou-se então para a empresa, procurando criar no público uma imagem de organização confiável, sólida e atualizada.” (VAZ, 2006, p. 84)

Conforme definido pelo autor, a área de relações públicas possui grande responsabilidade sobre a construção dos valores de marca de uma empresa. De acordo com Shimp (2002):

“Relações Públicas, ou RP, constituem uma atividade organizacional voltada para a promoção da boa vontade entre uma empresa e seus vários públicos. As atividades de RP dirigem-se aos vários componentes corporativos, incluindo empregados, fornecedores, acionistas, governo, o público, sindicatos, grupos de ação e cidadania e consumidores. [...] A maioria das atividades de RP não envolve o marketing em si, mas lida com preocupações gerenciais genéricas.” (SHIMP, 2002, p. 480).

A comunicação institucional visa valorizar a marca através da sua relação com a sociedade e os valores da empresa, não envolvendo a comunicação para a promoção de seus produtos e promoções. Fonseca (1999, apud Kunsch, 2003, p.164) define a comunicação institucional como “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

## **2.6 Marketing de patrocínio**

O patrocínio é uma das ferramentas utilizadas no composto de promoção da Comunicação Integrada de marketing. Sua utilização como instrumento de relação entre empresa e público será o principal assunto debatido nesse trabalho. A associação de uma organização a um evento, pessoa ou grupo, busca *linkar* a sua imagem aos valores que tal objeto reflete. Ogden e Crescitelli alertam que definir o objeto a ser patrocinado é sempre uma decisão delicada, pois esse precisa estar alinhado à imagem pretendida pela marca. Segundo Gardner e Shuman: O patrocínio engloba investimentos em eventos ou causas almejando um retorno favorável aos objetivos corporativos, sobretudo no que diz respeito ao reconhecimento da marca, a melhoria de sua imagem e o aumento no volume de vendas. (GARDNER; SHUMAN, 1987 *apud* SHIMP, 2002).

O patrocínio não é enxergado como um modelo de comunicação fundamentalmente promocional ou institucional. Melo Neto (2000) situa o marketing de patrocínio como uma tendência aplicável aos dois modelos. Ele não deve substituir os investimentos em propaganda ou relações públicas, seu objetivo é ser uma comunicação complementar ao que já é realizado pela empresa. Esta afirmação vai de encontro ao pensamento de Ferracciù (2007), quando este afirma que: “Isso vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com mais simpatia e predisposição” (FERRACCIÙ, 2007, p. 63). A imagem de um anunciante através de um patrocínio pode ser visto com mais carinho pelo público-alvo, uma vez que este é abordado pela marca de maneira mais sutil e integrada com seu momento de lazer.

As oportunidades de venda e a comunicação com o público-alvo possíveis através do patrocínio o colocam como um componente importante da comunicação promocional. Desse modo, o marketing de patrocínio é conceituado como: “uma



nova modalidade de marketing promocional que visa utilizar o patrocínio como estratégia de investimento institucional para empresas desejosas de promoverem suas marcas e dirigirem-se de forma eficiente a segmentos de mercado de seu interesse.” (MELO NETO, 2000, p.106)

A realização de um patrocínio acontece de maneira parecida a qualquer troca comercial abordada anteriormente. É necessário que haja ao menos duas partes envolvidas. Uma disposta a patrocinar, seja através de verba ou serviços e outra disposta a ceder espaço ao patrocinador para que este exponha sua marca e estabeleça sua comunicação com o público desejado.

Melo Neto (2003) divide o patrocínio em quatro modalidades, sendo elas: Patrocínio esportivo, patrocínio cultural, patrocínio social e patrocínio ecológico. O patrocínio esportivo se dá quando uma empresa ou organização investe em clubes, atletas ou competições de qualquer modalidade esportiva. Em segundo está o marketing cultural, quando uma empresa destina seus recursos ao apoio de qualquer atividade relacionada à cultura e artes (peças teatrais, recuperação de acervo histórico, concertos musicais, etc.) Sua terceira modalidade diz respeito ao investimento em iniciativas sociais, as que são relacionadas a qualquer causa de melhoria às condições de vida e promoção de igualdade. Este modelo de patrocínio é o utilizado na análise deste trabalho. Embora a Copa Zico 10 se trate de um evento esportivo, sua maior característica é a transformação social promovida no cenário do Rio de Janeiro. O patrocínio social é focado em impactar públicos que vivem em constante estado de vulnerabilidade social, como favelas ou áreas atingidas pela violência e miséria. Por último, há o patrocínio ecológico, no qual uma empresa patrocina iniciativas de sustentabilidade. Este compreende o patrocínio a qualquer iniciativa que objetive a segurança do meio-ambiente, como o desenvolvimento de energias renováveis, o incentivo a produção de materiais biodegradáveis, entre outros. Melo Neto (2003) define as especificidades de cada tipo de patrocínio no modelo a seguir:

**Tabela 1 – Modalidades de patrocínio**

	<i>Patrocínio esportivo</i>	<i>Patrocínio cultural</i>	<i>Patrocínio social</i>	<i>Patrocínio ecológico</i>
<i>Objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potencializar a marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorizar a marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obter reconhecimento e credibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obter ganhos econômicos</li> </ul>
<i>Motivo principal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apelo junto à mídia</li> <li>Mercado vasto</li> <li>Segmentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentação</li> <li>Apelo junto à mídia</li> <li>Público classe A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconhecimento pelo uso de “tecnologia limpa”</li> </ul>
<i>Benefícios principais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgação da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoção da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melhor relacionamento com a comunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoio da comunidade e do governo</li> </ul>
<i>Retorno</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retorno de mídia</li> <li>Retorno institucional</li> <li>Retorno de vendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retorno institucional</li> <li>Retorno promocional</li> <li>Retorno fiscal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retorno institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retorno institucional</li> <li>Retorno econômico</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Melo Neto; 2003; p.25.

### 2.6.1 Gerenciamento do Patrocínio

Para que um patrocínio possa ser considerado de sucesso, é necessário que se estabeleçam objetivos mensuráveis e haja planejamento para explorar e executar todas as possibilidades disponíveis de ativação por conta das empresas. Segundo Melo Neto (2000), há três dimensões de gestão de patrocínio: a estratégica, a tática e a operacional. A estratégica relaciona-se com os esforços de definição de posicionamento e segmentação de mercado, além do reforço à imagem da marca, servindo como ferramenta para as relações públicas e ação promocional. A dimensão tática trabalha na maximização da exposição da marca; em sua potencialização, através do patrocínio como estratégia de posicionamento e no aumento das vendas, o que depende da estratégia das ações promocionais. Já a dimensão operacional se relaciona com o desenvolvimento da comunicação, gerenciamento de recursos humanos e planejamento para execução das estratégias propostas.

Ainda segundo Melo Neto (2000), para que um patrocínio seja bem sucedido, ele deve ser gerenciado por etapas. As quais ele define como: “definição do *target*, a definição dos objetivos do patrocínio, a seleção do patrocínio, a elaboração do projeto de patrocínio, a comercialização, a implementação e a avaliação” (MELO, NETO, 2000, p.136).

Quanto à avaliação do resultado, Melo Neto (2000) entende que para que o patrocínio seja considerado eficaz, mede-se o quanto a empresa obteve de exposição gratuita na mídia, calculando-se o custo-benefício entre o valor do patrocínio e o valor de retorno em publicidade.

### 2.6.2 O Patrocínio para eventos Sociais

Como visto anteriormente, Melo Neto destaca o patrocínio social como uma das quatro vertentes de patrocínio existentes. Melo Neto e Froes (1999, p. 160) afirmam que existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: no primeiro caso, as empresas patrocinam projetos de terceiros, onde ele diz: "temos as empresas que atuam em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais. São exemplos todas as empresas que contribuem e atuam como parceiras nos programas da Comunidade Solidária, do governo federal...", o segundo caso se dá quando as empresas patrocinadoras elaboram projetos próprios e os executam "temos aquelas empresas que, através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios."

O patrocínio a eventos sociais tem como principal objetivo garantir reconhecimento e credibilidade à marca através de um exercício de cidadania e responsabilidade social. Conforme apresentado na tabela anterior, sua principal contrapartida é o retorno institucional para a marca. Para Ferracciù, um patrocínio social pode também ser utilizado para se aproximar do *target* da empresa e gerar receita de vendas devido aos fatores psicológicos que influenciam a compra:

De um lado, temos a sugestão funcionando como a faculdade de o consumidor aceitar idéias sem fundamentação racional. Do outro, temos a empatia funcionando como aspecto afetivo da sugestão e imitação, em que o consumidor se identifica mentalmente com outras pessoas experimentando os mesmos sentimentos e vivenciando, imaginariamente, situações que desejaria viver na realidade (FERRACCIÙ, 2007, p. 61).

O patrocínio a eventos sociais é uma tendência cada vez mais forte na plataforma de comunicação das empresas, como afirma Manoel Marcondes Machado Neto:

É o momento da empresa-cidadã, comprometendo-se não mais apenas com o lucro, mas também com o lucro social, ou saldo positivo em termos de benefícios sociais em geral que a empresa obtém ao final de cada exercício social, responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente. (NETO, 2002, p.96)

Embora possa ser compreendido como filantropia, uma vez que as empresas investem em áreas e pessoas que não contam com elevado poder aquisitivo, o patrocínio social também é um importante instrumento de construção da marca e consequente vantagem comercial.

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O desenvolvimento deste trabalho se deu através de um estudo de caso, segundo Lüdke e André (1986), o estudo de caso apresenta características fundamentais como:

- 1 – Os estudos de caso visam à descoberta.
- 2 – Os estudos de caso enfatizam a ‘interpretação em contexto’.
- 3 – Os estudos de caso buscam retratar a realidade de forma completa e profunda.
- 4 – Os estudos de caso usam uma variedade de fontes de informação.
- 5 – Os estudos de caso revelam experiência vicária e permitem generalizações naturalísticas.
- 6 – Estudos de caso procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social.
- 7 – Os relatos de estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 18-20).

A metodologia de pesquisa utilizada pode ser descrita como Aplicada segundo seu modo e finalidade. De acordo com Barros e Lehfeld (2.000, p.78), a pesquisa aplicada tem o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. O objeto de estudo foi definido através de uma pesquisa bibliográfica sobre o Marketing de patrocínio e os compostos da comunicação entre as marcas e o público.

Quanto aos objetivos do projeto, a pesquisa realizada pode ser considerada exploratória, uma vez que esta tem por finalidade proporcionar um conhecimento genérico sobre o assunto, tornando-o mais explícito, aprimorando ideias ou descobrindo intuições (GIL, 2009). No caso do trabalho proposto, este tem por finalidade trazer à tona a discussão sobre a forma de utilização das leis de incentivo pelas empresas patrocinadoras no Brasil, assim como a dificuldade que muitos proponentes encontram para captação de recursos. O estudo de caso do Patrocínio da empresa TIM ao projeto Copa Zico 10 objetiva fornecer material de consulta sobre a utilização da lei e abrir caminhos para que novos proponentes obtenham melhores resultados.

As fontes de dados utilizadas foram definidas através de: pesquisa bibliográfica - para contextualização entre os estudos realizados na área do marketing de patrocínio – e pesquisa de campo, através de entrevistas realizadas com alguns membros da empresa patrocinadora e público diretamente impactado pelo projeto social.

A coleta de dados foi realizada através de uma estratégia de levantamento – representada pelas pesquisas de campo – e documental, através da juntada de documentos da empresa patrocinadora, do projeto social e relativos à lei de incentivo. O meu acesso a algumas informações foi facilitado devido ao fato de ter trabalhado ativamente no processo de captação do patrocínio para o projeto Copa Zico 10. Além disto, acompanhei todas as etapas de produção e negociação entre as partes (proponente e patrocinador), pois atuo na agência que presta consultoria de patrocínios incentivados para a empresa TIM.

A pesquisa de campo foi realizada ao longo dos dois meses de projeto, em quatro das oito comunidades sede e no Centro de Futebol Zico, na data da final da Copa. Boa parte do público entrevistado era composto por moradores das comunidades impactadas pelo projeto. Coube a mim a implicação de pesquisador para elaborar um pequeno questionário e colocar a pesquisa em prática. O questionário era composto por duas perguntas que visavam obter um resultado quanto à percepção da marca TIM no patrocínio ao projeto.

As perguntas contidas no questionário foram:

1. Qual é a primeira marca em que você pensa ao falar da Copa Zico 10?
2. Como você analisa a participação da TIM no projeto Copa Zico 10?

O objetivo das perguntas era obter uma análise sobre o posicionamento da TIM como patrocinadora do evento, buscando entender qual foi a percepção do público quanto à apropriação do evento por parte da empresa e também como o público percebeu as ações propostas pelo patrocinador no evento.

Propus um número de 600 entrevistados, dividindo-os entre os 10 finais de semana que compuseram o projeto e também para fazer uma análise segmentada por comunidade sede. Foram 50 entrevistados por final de semana e 100 entrevistados na final do evento, que ocorreu no Centro de Futebol Zico (CFZ). O maior número de entrevistados na final foi decidido devido à expectativa de uma grande concentração de público nesta data, em torno de 2.000 pessoas. Isto possibilitou a realização da pesquisa entre moradores de outras comunidades que não sediaram o projeto.

## 4. ANÁLISES

Neste momento do trabalho serão apresentados todos os elementos envolvidos no caso de patrocínio estudado. Após um embasamento teórico fundamentado em estudos de marketing e gestão de marca e comunicação, é possível avaliar os elementos que compõe o patrocínio da empresa TIM ao projeto Copa Zico 10.

### 4.1 O Cenário de Telecomunicações no Brasil

A área de Telecomunicações ou Telecom, como é comumente chamada, foi privatizada em 1998 na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. A antiga estatal Telebrás foi cedida à iniciativa privada através da maior transação de privatização do mercado nacional, arrecadando R\$22,058 bilhões aos cofres públicos por 20% das ações que estavam em poder do governo à época. Atualmente, o mercado brasileiro de Telecom responde por algo em torno de 5% do PIB nacional. Além disso, é o quarto maior do mundo, segundo levantamento da Analysys Mason em Março de 2013, sendo o maior da América Latina e tendo arrecadado US\$62 bilhões em 2012 apenas no varejo<sup>5</sup>.

Com o avanço das tecnologias em telefonia e internet móvel, a previsão é de que o mercado de Telecom no país continue em ascensão, apesar do fato de o Brasil possuir uma das tarifas mais caras do mundo no que diz respeito às ligações telefônicas (em torno de US\$0,71 por minuto), segundo relatório da União Internacional das Telecomunicações divulgado em Outubro de 2013<sup>6</sup>. Dados levantados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) indicam que o Brasil terminou o mês de Março de 2014 com 275,71 milhões de aparelhos celulares, o que significa uma densidade de 1,36 celulares para cada habitante<sup>7</sup>. No mesmo período em 2009, dados da Anatel relatavam que o Brasil possuía 80 celulares para cada 100 habitantes. Em apenas cinco anos houve um aumento de 59% na quantidade de celulares no país.

A abrupta expansão das linhas móveis no país se deve em grande parte a uma resolução tomada pela Anatel no ano de 2010. Até a declaração da Súmula nº8

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/receita-de-servicos-de-telecom-no-varejo-atingira-us-167-bilhoes-em-2017/>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRSPE99700520131008>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2014/07/brasil-tem-13-linhas-de-celular-por-habitante.html>

de 19 de Março de 2010, as empresas de telefonia tinham permissão para vender aparelhos de celular bloqueados. Esses aparelhos só eram capazes de funcionar quando recebiam chips da operadora que o vendeu. Isso impedia que o aparelho fosse utilizado com o chip de uma empresa concorrente. Até então, para se utilizar um chip de outra operadora se fazia necessário possuir mais de um aparelho celular. Após a decisão de proibir a venda de celulares bloqueados, a facilidade de utilização de outras ofertas movimentou o mercado e expandiu o crescimento de linhas pré-pagas no país.

O mercado nacional funciona hoje através de uma estrutura de bandas de rede, as concessões foram entregues às operadoras para que operassem nacionalmente ou territorialmente de acordo com sua capacidade. Atualmente existem oito grupos que atuam no território nacional, são eles:

**Tabela 2 – Operadoras de celular no Brasil**

	<b>Operadora</b>	<b>Controlador</b>	<b>Celulares (Milhares)</b>	<b>Market Share</b>
1 <sup>a</sup>	<b>Vivo</b>	Telefônica	77.245	28,66%
2 <sup>a</sup>	<b>TIM</b>	Telecom Italia	73.431	26,89%
3 <sup>a</sup>	<b>Claro</b>	América Móvil	68.704	25,01%
4 <sup>a</sup>	<b>Oi</b>	AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom	50.216	18,47%
5 <sup>a</sup>	<b>CTBC<sup>8</sup></b>	CTBC	1.004	0,37%
6 <sup>a</sup>	<b>Nextel</b>	NII Nextel	318	0,12%
7 <sup>a</sup>	<b>Sercomtel</b>	Prefeitura Londrina/Copel	61	0,02%
8 <sup>a</sup>	Outras	Porto Seguro e Datora (MVNO)	121	0,04%

Fonte: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp> - dados de Agosto/2013.

Dos oito grupos que possuem alguma banda de rede no Brasil, apenas quatro atuam em todo o território nacional. As empresas Vivo, TIM, Claro e Oi dominam juntas 99,4% do mercado brasileiro, sendo, portanto, as reais competidoras do cenário de Telecom. A facilidade em não se fidelizar a alguma operadora específica e as ofertas preparadas pelas empresas de modo a incentivar a comunicação entre linhas da mesma operadora fizeram com que houvesse uma disparada na quantidade de Chips pré-pagos no país. Este tipo de chip não prevê qualquer relacionamento fixo entre o cliente e a operadora. Eles respondem hoje por

<sup>8</sup> A empresa atualmente se chama Algar Telecom

77,57% das linhas de telefonia móvel do Brasil segundo dados divulgados pela Anatel. O mercado pré-pago é hoje muitíssimo disputado por ser o que dá volume à base de clientes das empresas de telefonia. Além disso, o plano pré-pago é muitas vezes visto como a porta de entrada do cliente na companhia, uma vez que este pode ser mais facilmente convencido a experimentar um plano pós-pago que gere receita fixa à operadora.

Outro desafio enfrentado pelo setor de telecomunicações no mercado brasileiro é a sua falta de credibilidade pela população e a falta de qualidade ofertada se comparado a alguns mercados externos. O Brasil possui atualmente um número aproximado de 55.000 ERBs – antenas responsáveis pela transmissão de voz e dados móveis – um número equivalente ao que possui a Itália, país com dimensão territorial equiparável ao estado de Goiás. Quanto mais aparelhos se conectam à mesma antena, a sua capacidade de tráfego reduz e a experiência de uso do consumidor piora, podendo ter sua navegação na internet a uma velocidade muito menor ou até mesmo ter sua chamada de voz interrompida, o que pode causar danos irreversíveis à imagem da operadora ou mesmo multas. Em termos de comparação, os Estados Unidos, país com dimensão territorial aproximada a do Brasil, possui em torno de 288.000 ERBs. A média americana é de 1.000 aparelhos conectados por cada antena transmissora. No Brasil, essa média vai a 4.600 aparelhos por antena<sup>9</sup>.

Esse problema estrutural enfrentado por todas as grandes operadoras colocou o setor de telefonia móvel como o maior alvo de reclamações no Procon/SP. As quatro maiores operadoras de Telecom do país estão na lista das dez empresas que mais receberam reclamações no Procon/SP em 2013<sup>10</sup>.

#### **4.1.1 O posicionamento da marca TIM no Rio de Janeiro**

Após compreensão geral sobre como se dispõe o mercado brasileiro de telecomunicações, torna-se válido analisar o posicionamento da operadora TIM no estado do Rio de Janeiro, local onde houve o patrocínio ao projeto Copa Zico 10.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.teleco.com.br/emdebate/joaopedro01.asp>

<sup>10</sup> Disponível em:

[http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=32811&sid=8#.U3URE\\_IdVol](http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=32811&sid=8#.U3URE_IdVol)



No mercado nacional, a TIM ocupa a segunda posição geral em *Market Share* dentre as operadoras de telefonia móvel. Seu principal diferencial foi quando lançou, em 2009, a primeira oferta que permitia chamadas de duração ilimitada no pré-pago para outros aparelhos TIM. A empresa buscou um posicionamento de potencialização do cliente, o Slogan “Viver sem Fronteiras” traduzia a ideia de não limitar o consumidor em suas chamadas de longa distância. Este movimento de democratização ao promover as chamadas com tarifa única levou a operadora à liderança nacional no mercado pré-pago em 2012.

**Tabela 3 – Evolução do *Market Share* do Pré-pago das Operadoras**

Operadora	2010	2011	2012	1T13	2T13	3T13	4T13	Jan/14	Fev/14
<b>Vivo</b>	28,52%	27,98%	27,19%	26,71%	26,30%	25,78%	25,31%	25,26%	25,25%
<b>TIM</b>	26,06%	27,64%	28,29%	28,53%	28,81%	28,84%	28,90%	28,87%	28,96%
<b>Claro</b>	24,77%	24,08%	24,74%	25,02%	25,00%	25,34%	25,71%	25,73%	25,67%
<b>Oi</b>	20,36%	20,07%	19,53%	19,45%	19,58%	19,70%	19,73%	19,78%	19,76%
<b>CTBC</b>	0,24%	0,20%	0,22%	0,26%	0,29%	0,31%	0,33%	0,34%	0,35%
<b>Sercomtel</b>	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
<b>Aeiou</b>	0,01%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Celulares</b>	<b>167.097</b>	<b>198.168</b>	<b>210.878</b>	<b>211.386</b>	<b>211.069</b>	<b>211.339</b>	<b>211.583</b>	<b>212.293</b>	<b>212.085</b>

Fonte: [http://www.teleco.com.br/prepago\\_uf.asp](http://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp) - Dados de Março/2014

O investimento na oferta do segmento pré-pago e sua consequente popularização fez com que a TIM ficasse reconhecida como uma operadora popular, impulsionada por seu plano de baixo valor. Segundo dados da Anatel, a participação de celulares pré-pago dentre a base de clientes da empresa foi de 83,4% no primeiro trimestre de 2014<sup>11</sup>.

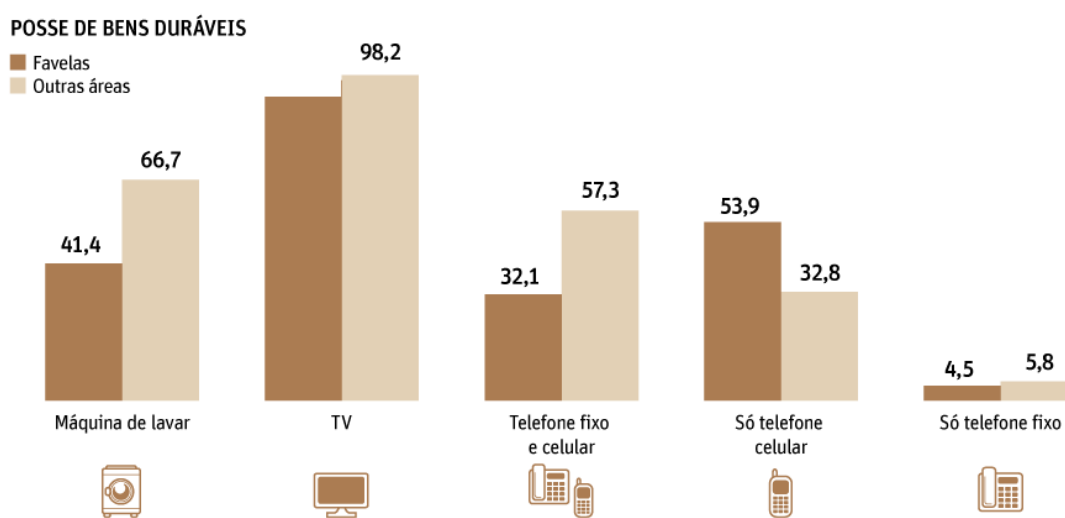
No mercado carioca, a participação da TIM é bem menor se comparada à sua atuação no mercado nacional. No Rio de Janeiro, a empresa é a terceira colocada, com um *market share* total de 17,9%<sup>12</sup>, ficando a frente apenas da Oi (16,7%) considerando as quatro maiores operadoras. Uma das estratégias que a TIM utiliza para ampliar a participação no Rio de Janeiro é atingir a população das classes CDE, principal consumidora de chips pré-pagos no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela Pyramid Research em 2012, a Classe C representa hoje 170 milhões de brasileiros e teve seu poder de compra elevado em torno de 260% entre os anos

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.teleco.com.br/prepago\\_uf.asp](http://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp)

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.teleco.com.br/cel\\_ddd.asp](http://www.teleco.com.br/cel_ddd.asp) - acessado em nov/2014

de 2009 a 2012<sup>13</sup>. Embora a Classe C seja considerada classe média, há uma grande concentração de pessoas assim determinadas que vivem em comunidades carentes. Conforme indica uma pesquisa realizada pelo instituto Data Popular em 2010, 65% dos moradores das favelas brasileiras pertencem à classe C<sup>14</sup>. Em adição a essas informações, ainda há um dado do IBGE que aponta o percentual de moradores das favelas que possuem telefone celular.

**Figura 1 – Comparativo percentual de posse de bens duráveis**



Fonte: IBGE, 2010. Censo das Favelas.

Como pode ser visto na figura acima, o único bem de consumo durável que é mais comum nas favelas do que no restante das áreas urbanas é o aparelho celular. O comportamento de consumo dos moradores das comunidades carentes é uma grande oportunidade para as empresas de Telecom. Se comunicar não é supérfluo e existe um potencial de mercado muito grande que começa a se desvendar nas favelas do Rio de Janeiro e do Brasil com o crescimento da classe C e do poder de consumo. Mercados que antes estavam à margem da sociedade de consumo começaram a integrar as cartelas de clientes de diversos segmentos, sendo a telefonia celular um dos principais. Outro ponto relevante desta nova classe C é que ela não está interessada apenas nos serviços básicos de Telecom. A cada ano cresce a procura por *smartphones* e aparelhos com tecnologia 3G. Ao fim de 2013, as receitas que as operadoras apresentaram sobre a utilização de dados estava em

<sup>13</sup> Disponível em:

<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=30508&sid=8&tpl=printerview>

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2013/11/78700-censo-das-favelas-ibge.shtml>

torno de 23%, porém, segundo estudo realizado pela empresa Pyramid Research, o Brasil tem potencial para que esse número atinja 36% ao fim de 2015. Os grandes responsáveis por alavancar esse novo padrão de consumo são os representantes da chamada nova classe média.

No último censo realizado pelo IBGE, em 2010, a população carioca residente em favelas era de 1.443.773, aproximadamente 20% de toda população da cidade. Historicamente, as favelas cariocas sempre foram um ambiente de difícil acesso para as marcas devido ao domínio da violência urbana e da dificuldade em entender como se comporta o seu morador. Falar a mesma linguagem do morador da favela sempre foi um dos maiores desafios dos departamentos de comunicação das grandes empresas. A dificuldade de acesso e comunicação às comunidades carentes isolava mais de um milhão de consumidores em potencial, que constantemente tomavam suas decisões de compra baseados exclusivamente no elemento preço.

O movimento iniciado pela TIM em 2009, com a instauração de planos de duração ilimitada, gerou uma mudança no mercado e levou a guerra de preço das operadoras a um novo patamar. Se destacar neste cenário onde o consumidor em potencial é motivado preferencialmente pela variável preço, e todos os *players* envolvidos se diferenciam pouco nesse quesito, envolve um grande esforço de comunicação. A estratégia da TIM foi a de usar duas plataformas muito populares no cotidiano do brasileiro, futebol e música. A fim de oferecer algo diferenciado em seu plano pré-pago, a TIM acrescentou o serviço *Infinity Torcedor*. Para se aproximar do futebol, a empresa firmou contratos de patrocínio com quatorze clubes brasileiros. No Rio de Janeiro, Flamengo e Vasco, os clubes de maior torcida, são patrocinados pela empresa. A oferta *Infinity Torcedor* fornece notícias gratuitas, além de hinos e wallpapers para os seus assinantes. Para receber informações dos times que são patrocinados pela TIM, o consumidor não precisa pagar. Segundo informado pela operadora, o número de chips vendidos em 2013 cresceu cinco vezes comparado ao ano anterior<sup>15</sup>. O líder de vendas foi o TIMChip do Flamengo, registrando 18,5% das vendas de *Infinity Torcedor* do ano.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.minhaoperadora.com.br/2014/01/tim-divulga-ranking-de-vendas-do.html>

**Figura 2 – Blister do *Infinity Torcedor do Flamengo***



Fonte: <http://www.tim.com.br/rj/para-voce/planos/pre-pago/infinity-do-seu-time>

## **4.2 Inscrição do projeto Copa Zico 10 na Lei de Incentivo**

Neste capítulo do trabalho serão analisadas as especificidades do projeto Copa Zico 10 e como ele foi inscrito na Lei de incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro. Serão abordados pontos como a descrição do projeto, suas características principais, objetivos e pré-requisitos necessários para que fosse aprovado pela lei de incentivo.

### **4.2.1 A Copa Zico 10**

A Copa Zico 10 foi pensada para ser a Copa do Mundo das favelas cariocas. Seu modelo de disputa seguiu o formato do Campeonato Mundial de Seleções da FIFA. 32 comunidades carentes do Rio de Janeiro participaram do projeto através de quatro categorias – Masculino Sub-13, Masculino Sub-15, Masculino Sub-17 e Feminino Open, os jogos ocorreram aos sábados de 03 de Agosto a 12 de Outubro de 2013. As equipes de cada categoria disputaram as seguintes etapas do campeonato:

#### **Fase de Grupos**

As 32 equipes foram divididas em oito grupos de quatro times, em cada equipe havia 16 atletas inscritos. Os times se enfrentaram entre si dentro dos grupos, totalizando seis jogos em cada grupo. O critério de pontuação foi: três pontos por vitória, um ponto por empate e nenhum ponto por derrota. As duas melhores equipes de cada grupo se classificaram para a próxima fase.

### **Fase Mata-mata**

A fase iniciou-se nas oitavas-de-final, com as dezesseis melhores equipes da competição, definidas na fase de grupos. Em jogo único, as equipes vencedoras avançavam para as próximas etapas até a final da competição.

As partidas foram disputadas em oito comunidades sede, definidas de acordo com a sua capacidade para receber o público e a qualidade de seus campos, foram elas: Borel, Fé, Prazeres, Providência, Rocinha, Salgueiro, São João e Vidigal. A realização dos eventos nestas comunidades também foi possível devido à cooperação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) do estado, uma vez que os conflitos entre traficantes e policiais estavam sob controle na época da realização do projeto. Uma das características do projeto Copa Zico 10, foi a circulação de pessoas em comunidades que eram dominadas por facções rivais do tráfico de drogas.

#### **Lista de comunidades participantes do projeto Copa Zico 10:**

Cidade de Deus	Fallet	Jacarezinho
Rocinha	Prazeres	Nova Aliança
Batan	Mangueira	João XXIII
Chapéu Mangueira	Tuiuti	Santa Marta
Providência	Vidigal	Anchieta
Borel	Fé	Caju
Salgueiro	São Carlos	Alto da Boa Vista
Turano	Taquara	Nova Holanda
Macacos	Dendê	Paciência
São João	Fazendinha	Realengo
	Formiga	Santa Marta

A promoção da prática esportiva foi o principal aspecto do projeto, porém não o único. Ao longo das semanas que antecederiam aos jogos, havia oficinas e palestras de diversos profissionais relacionados ao universo do futebol. Foram oferecidas cinco oficinas profissionalizantes, realizadas ao longo de oito semanas. Foram elas: arbitragem, técnico de futebol, preparação física, jornalismo esportivo e locução esportiva. Foram escolhidas cinco comunidades para sediar as oficinas – Rocinha, Borel, Fé, São João e Prazeres. As cinco comunidades receberam todas as oficinas disponíveis e aos alunos que concluíssem os cursos foi entregue um diploma.

### 4.2.1 Identidade Visual e Comunicação da Copa Zico 10

Por ter sido pensada para um mundo de crianças e jovens, o projeto Copa Zico 10 buscou uma linguagem visual muito colorida de modo a criar uma imagem lúdica e uma linha de comunicação que atingisse o universo infantil.

Figura 3 – Identidade Visual da Copa Zico 10



Fonte: Material de prospecção do projeto

Um dos principais pilares do projeto foi a integração. Era objetivo de toda a equipe que moradores das comunidades assistissem às partidas em locais onde anteriormente não podiam ir devido à influência do tráfego. Sendo assim, toda a comunicação foi realizada de forma direta com o público das comunidades. O objetivo de todas as peças utilizadas ao longo do projeto foi engajar as torcidas e convidá-las a visitar as comunidades sede.

Figura 4 – Anúncio da Copa no Jornal Extra

Fonte: Jornal Extra – Agosto/2013

Na figura acima se pode entender como a linguagem, utilizada no modo imperativo, era uma forma de enfatizar o convite para que o público participasse dos jogos.

### **4.3 A inscrição da Copa na Lei de Incentivo**

#### **4.3.1 Disposições gerais da Lei de Incentivo**

A Lei nº1.954 de 26 de Janeiro de 1992 dispõe sobre a concessão de Incentivos fiscais para a realização de projetos que apoiem o desenvolvimento à cultura e ao esporte. Por meio desta lei, empresas com sede no estado do Rio de Janeiro que recolham ICMS e estejam em dia com suas obrigações fiscais podem ter parte de seu imposto abatido devido ao apoio a projetos sociais que incentivem a cultura e o esporte.

A lei determina que a empresa pode utilizar até 4% do valor recolhido de ICMS no mês anterior para este tipo de patrocínio ou doação. Caso uma empresa recolha R\$1.000.000 no mês de Janeiro de 2014, em Fevereiro do mesmo ano ela pode utilizar R\$40.000 em patrocínios incentivados, por exemplo. A lei também determina que 16,6% do valor total de aporte financeiro realizado pela empresa provenham de verba própria, no caso dos projetos esportivos. Ou seja, seguindo o exemplo anterior, mesmo que a empresa disponha de R\$40.000 em incentivo fiscal para patrocinar, ela deve investir R\$6.666,67 sem que esse valor seja abatido do próximo imposto devido. Desta forma, a empresa dispõe de um total de R\$46.666,67 para patrocínio incentivado no mês de Fevereiro de 2014.

A lei de Incentivo do Rio de Janeiro em seu Art.2º estipula o pleito de incentivo às seguintes esferas de atuação:

**“Art. 2º** - São abrangidas por esta Lei as seguintes áreas:

**I** - Música e dança;

**II** - Teatro e circo;

**III** - Artes plásticas e artesanais;

**IV** - Folclore e ecologia;

**V** - Cinema, vídeo e fotografia;

**VI** - Informação e documentação

**VII** - Acervo e patrimônio histórico-cultural;

VIII - Literatura;

IX - Esportes profissionais e amadores, desde que federados.”

No que diz respeito aos esportes, o Art.1º determina que:

“**Art. 1.º** O incentivo fiscal de que trata o inciso IX do art. 2.º da Lei n.º 1.954/92 tem por objetivo o patrocínio ou doação de recursos em favor de projetos esportivos, visando à democratização do acesso da população ao esporte.

§ 1.º Considera-se projeto esportivo o ato e o efeito de produzir, criar, gerar e realizar evento de natureza esportiva, inclusiva publicações, seminários e pesquisas, a edificação da área esportiva e, ainda, a concessão de bolsas de estudos a atletas.”

Os projetos esportivos, elaborados dentro deste escopo estabelecido pela lei, devem ser então apresentados à Secretaria de Esporte e Lazer do Rio de Janeiro junto com toda a documentação necessária. A partir da inscrição do projeto na secretaria, uma comissão denominada CPEI (Comissão de Projetos Especiais Esportivos Incentivados) se reúne uma vez ao mês e os avalia quanto ao impacto social esperado e a coerência orçamentária apresentada em planilha. Os projetos são avaliados de acordo com a ordem cronológica com que são inscritos, excetuando-se aqueles que sejam inscritos junto a uma carta de intenção de um ou mais patrocinadores. Projetos que contenham carta de intenção assumem prioridade para a Secretaria, uma vez que estes não precisarão mais passar pelo período de captação e assumem menos riscos de não realização. Para que um projeto obtenha sucesso em sua aprovação na lei, ele deve ser preenchido na planilha analítico física da secretaria disponível no site da lei.

Figura 5 – Planilha Analítico Física

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTE E LAZER - SEEL LEI ESTADUAL DE INCENTIVO AO ESPORTE		PROCESSO N.º	01
PROJETO			
01 - Nome do Projeto			
PROponente DO PROJETO			
02 - Nome ou Razão Social		03 - CPF / CNPJ	
04 - Nome do Responsável		05 - Cargo / Função	
06 - Endereço		07 - Bairro	
08 - Cidade		09 - UF 10 - CEP	
11 - N.º Carteira de Identidade	12 - Data Emissão	13 - Telefone	14 - Fax
15 - Fins Lucrativos		Sim ( ) Não ( )	
16 - E - Mail		17 - Internet (Home Page)	
RESUMO DO ORÇAMENTO POR FONTE DE RECURSOS			
FONTE DE RECURSOS			VALOR EM R\$
18 - Incentivo Estadual Pleiteado (Nacional - Limite 4% do ICMS)			
19 - Recursos Próprios do Patrocinador			
20 - Outros Incentivos (Federais e / ou Municipais)			
21 - Recursos de Outras Fontes			

22 - Total do Projeto	
RESPONSÁVEL PELO PROJETO	
23 - Nome	24 - Carteira de Identidade
DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA (inclusive do terceiro elaborador)	
I. Carteira de identidade; II. CIC; III. Comprovante de residência; IV. Currículo do proponente na área do projeto; V. Cópia em mídia Magnética ou similar do projeto apresentado	A Pessoa Jurídica precisa ainda: VI. Contrato social e identificação de gestores atuais; VII. Certidão Negativa de Débito com o ICMS, INSS e FGTS; VIII. Cartão do CNPJ.
GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTE E LAZER - SEEL LEI ESTADUAL DE INCENTIVO AO ESPORTE	
PROCESSO N.º	02a
DEFINIÇÃO DO PROJETO	
25 - Descrição, Objetivos e Justificativa	

Fonte: disponível em <http://www.projetosesportivos.rj.gov.br/form.asp>



Esta é a planilha de análise do projeto por conta da secretaria. Ela deve conter todas as informações técnicas que compõem o projeto, assim como os objetivos e a justificativa. Pela planilha deve ficar claro o impacto social pretendido pelo projeto, assim como o motivo pelo qual ele incentiva e democratiza a prática do esporte no estado do Rio de Janeiro. Junto à planilha, o proponente deve enviar todo detalhamento orçamentário do projeto. A planilha orçamentária é dividida em seis grupos – Despesas de preparação (DP), despesas de execução (DE), despesas operacionais (DO), despesas com impostos (DI), despesas de mídia (DM) e despesas de elaboração e agenciamento (DL). Para que o projeto tenha possibilidade de ser aprovado pela CPEI, é necessário que o proponente respeite os limites de cada um dos grupos operacionais da planilha orçamentária. Quanto aos limites dos grupos, despesas operacionais e de agenciamento podem atingir, cada, até no máximo 10% do valor total do projeto; as despesas de mídia tem o limite de 20% do valor total, o restante dos grupos não tem o valor limitado de acordo com o valor total pleiteado no incentivo.

Junto às planilhas, o proponente deve apresentar currículo na área de realização do projeto para que seja comprovada a competência técnica para execução do mesmo. Entende-se como necessário que o proponente comprove experiência prévia em gestão de projetos de cunho esportivo para que seja apto a movimentar o dinheiro público que está requisitando. Quanto maior o valor e a abrangência do projeto, mais a secretaria espera que o proponente tenha realizado atividades desta natureza ao longo de sua existência como instituição. Também são consideradas as experiências individuais de algum membro do conselho diretor. No caso da Copa Zico 10, a chancela do Instituto Zico 10 Social, e os projetos sociais já desenvolvidos pelo mesmo, constatarem aptidão para a execução do projeto.

Caso o projeto seja aprovado, a Secretaria Estadual de Esporte e Lazer emite uma publicação no Diário Oficial da União declarando a aprovação do projeto e liberando a emissão de um Certificado de Mérito Esportivo. O Certificado pode ser emitido no valor total requisitado pelo projeto ou com glosa em determinadas linhas da planilha orçamentária, caso a secretaria as entenda como supérfluas ou fora do valor do mercado. Nesse caso é necessário que o

proponente faça a readequação do projeto para que seja executado com o valor aprovado. Esta readequação deve ser feita cortando as despesas que a secretaria entende como desnecessárias ou conseguindo fornecedores mais baratos para execução do projeto com o mesmo escopo. Após emissão do Certificado de Mérito Esportivo, o projeto está oficialmente apto a captar patrocínio através da Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro.

É fundamental que o proponente se responsabilize pela execução do projeto exatamente da maneira como foi planejado e orçado no momento da inscrição, pois após a execução de qualquer projeto incentivado é realizada a prestação de contas com a secretaria responsável. Por se tratar de dinheiro público, cada projeto incentivado possui uma conta corrente própria, que deve ser aberta no banco Bradesco e movimentada apenas por aqueles que assinam documento prévio de autorização. Ao final da execução do projeto, todas as movimentações financeiras são conferidas de acordo com a planilha orçamentária previamente apresentada. Além dos pagamentos, também é analisada a execução de todas as etapas e deve ser comprovada a produção de todo material orçado. Também é fundamental que todos os materiais produzidos para o projeto contenham as logomarcas do Governo do Estado do Rio de Janeiro, da Secretaria de Esporte e Lazer e da Lei de Incentivo ao Esporte.

#### **4.3.2 Justificativa social e Objetivos do projeto**

Todo projeto social incentivado deve apresentar uma justificativa para sua execução. É necessário que haja embasamento real para que seu acontecimento traga benefícios ao público que ele busca atender. Além disso, é fundamental que o proponente tenha em mente um objetivo prático a ser atingido para futura mensuração de seu resultado.

#### **Justificativa**

A seguir será descrita a justificativa apresentada para execução do projeto Copa Zico 10 no momento de sua inscrição, em Janeiro de 2013.

O Rio de Janeiro passa por um momento de profundas mudanças estruturais ao se preparar para os grandes eventos esportivos que serão

sediados no país, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Este momento de transformação impulsionou investimentos em diversas áreas urbanas como infraestrutura, mobilidade e segurança. Um dos maiores problemas sociais do estado é a violência, expressada em maior intensidade através do tráfico de drogas. Segundo dados levantados pelo Instituto de Segurança pública do estado, o Rio de Janeiro registrou 3.047 assassinatos nos primeiros 10 meses de 2012.

A sociedade, em geral, tende a apontar a favela como culpada pela onda de violência, devido a ser reconhecida como reduto do crime organizado na cidade. Desta forma, a atitude de grande parte da população em relação às comunidades carentes do rio é evitar o contato. Segundo o Censo do IBGE 2010, a cidade do Rio de Janeiro contava com aproximadamente um milhão e quatrocentas mil pessoas residindo nas 868 favelas contabilizadas até então. Essa população corresponde a quase 22,8% da população da cidade. Estes números expressivos comprovam que as favelas são uma parte integrante do cenário urbano, embora muitas vezes sejam tratadas de maneira excludente.

A Copa Zico 10 apresenta o esporte como ferramenta de integração e desenvolvimento social através da prática do esporte e da possibilidade de profissionalização no universo do futebol. O projeto investirá diretamente na vida de mais de duas mil crianças e jovens de 32 favelas cariocas. A base para sua realização é a de que apesar de não poder englobar todas as favelas do Rio de Janeiro, seu sucesso servirá de base para que novos investimentos privados possam acontecer nestes espaços, ampliando assim o alcance das iniciativas sociais.

Em paralelo, a transformação social promovida pela instalação das UPPs tem que ser percebida de maneira positiva pela população das comunidades. A parceria entre o projeto e as UPPs significa buscar uma simpatia maior dos moradores na relação com os policiais. Inibir a presença ostensiva do tráfico foi um passo para a construção de cidadania das favelas, porém é necessário que se apresente diferença real no modo de vida e na percepção que se tem das outras comunidades.

## **Objetivos propostos**

O projeto buscou, fundamentalmente, realizar uma mudança cultural na vida das crianças e jovens moradores das comunidades. A Copa Zico 10 foi elaborada para promover cidadania e integração através do esporte. O projeto propunha que 32 comunidades carentes, antes isoladas por conta do conflito entre facções criminosas, tivessem a oportunidade de interagir. Quatro pilares embasaram a elaboração da Copa: integração, espírito coletivo, cidadania e legado real, todos convergindo através da prática esportiva.

O projeto objetivou passar aos jovens a importância do esporte não apenas como opção de lazer, mas também como um meio para o desenvolvimento da coletividade, do respeito e novos caminhos profissionais. Nas palavras de Zico, um de seus grandes idealizadores: "A Copa Zico 10 é um projeto que queremos realizar há muito tempo. Espero que possamos passar para os jovens que participar de um campeonato é muito mais do que mostrar que sabe jogar bola: é conviver em equipe, ganhar junto, perder junto e trabalhar para o crescimento de todos. Isso é cidadania. É aprender a viver em sociedade. Essa é a importância da Copa Zico 10, que além de juntar esses jovens de várias comunidades e tratá-los como craques de bola, passará todos os valores que eu sempre imaginei para a Escola Zico 10 Social."

## **Objetivos alcançados**

De maneira prática, o projeto mobilizou a economia das comunidades e promoveu o intercâmbio entre jovens e famílias de comunidades diferentes. Nos números finais constam 136 moradores empregados temporariamente; 150 alunos das comunidades formados em oficinas profissionalizantes; estrutura para que 1.920 jovens carentes de até 17 anos disputassem um campeonato de futebol com organização profissional, equipe técnica, transporte e alimentação. Além disso, A Copa Zico deu visibilidade a atletas de talento das comunidades. O artilheiro geral da competição, Marcelo Sá – de apenas 12 anos – foi disputado por Flamengo e Botafogo ao fim da copa<sup>16</sup>, optando pelo Flamengo por ser seu time do coração. O projeto também deu a

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/favela-ec/platb/2013/10/15/flamengo-e-botafogo-disputam-menino-de-12-anos-que-foi-destaque-da-copa-zico-10/>

oportunidade para que 18 jovens participassem de um torneio internacional realizado na Austrália, após escala em Dubai para conhecer o ídolo Zico.

#### **4.3.3 Elaboração da Copa Zico 10**

Diversos autores definem o conceito de projeto. Segundo Molinari (2002):

“o ambiente de projeto é um ambiente de trabalho composto de tarefas que visem um objetivo comum, e que serão executadas por tempo determinado por um grupo de trabalho em um ou mais locais.”  
(MOLINARI, Leonardo, 2004)

A primeira etapa de um projeto incentivado é sua elaboração para posterior inscrição na lei de incentivo. A Copa Zico 10 começou a ser planejada oito meses antes de sua execução. As primeiras etapas foram: a elaboração dos objetivos sociais, cronograma de execução e plano de ação.

Suas etapas de pré-inscrição se dividiram em dois grupos de responsabilidade, a coordenação técnica e a coordenação de projeto. Foram empregados 514 funcionários ao longo dos três meses de execução do projeto, entre equipe de gestão, equipe técnica e mão de obra local para produção de eventos.

A coordenação técnica foi responsável pela definição das comunidades participantes e comunidades sede, através de relatórios realizados pelas visitas aos locais. Além disso, foi o grupo responsável por definir todos os aspectos relativos aos jogos e às oficinas, desde a montagem da força de trabalho até a definição de cronogramas e regulamentos. A coordenação técnica realizou a contratação de: 24 árbitros, 32 embaixadores de comunidades, 08 coordenadores locais e 96 auxiliares, responsáveis por dar suporte às equipes, tanto nos treinamentos quanto nos jogos. Planejou-se remunerar todas as pessoas envolvidas de modo a garantir o máximo de engajamento da comunidade e também conferir profissionalismo e credibilidade à copa.

A coordenação do projeto foi a equipe responsável por todas as decisões estratégicas que o compuseram, além de trâmites burocráticos e produção de eventos. Ficou a cargo da coordenação de projeto a contratação de: 08 coordenadores de eventos, 01 coordenador de logística e 08

coordenadores de oficinas. Além das contratações, também foi a equipe responsável por montar o material didático, plano de aulas e metodologia de ensino das cinco oficinas, além de definir as estratégias dos três eventos que compuseram o projeto: Seminário técnico, Coletiva de imprensa e festa de encerramento.

Após a elaboração de um plano de ação e definição da mão de obra necessária, iniciou-se a montagem de uma planilha orçamentária que deveria conter todos os custos estimados para a plena execução do projeto. Acrescidos aos custos de pessoal ainda havia a compra de material técnico, montagem de infraestrutura, regularizações, segurança, comunicação, entre outros itens.

#### **4.3.4 Detalhamento Orçamentário**

Segundo o *Project Management Body of Knowledge* (PMBok), “O gerenciamento dos custos do projeto inclui os processos envolvidos em estimativas, orçamentos e controle dos custos, de modo que possa ser terminado dentro do orçamento aprovado” (vários autores, PMBok, pág. 165). Para o detalhamento orçamentário de um projeto incentivado, isto deve ser seguido à risca, sem que haja margem para qualquer forma de devaneio na planilha inicialmente apresentada no momento da inscrição do projeto. É fundamental que todas as despesas previstas sejam orçadas e lançadas em linhas da planilha orçamentária de acordo com seu grupo correspondente.

Para que os valores apresentados na planilha sejam válidos, precisa-se de pelo menos três orçamentos concorrentes para cada linha. Isto é feito de modo a inibir a prática de preços extorsivos no projeto. As únicas rubricas que não se inserem nesse quesito são as despesas de elaboração e agenciamento, salários, impostos e encargos trabalhistas. O planejamento orçamentário de um projeto incentivado tem que ser realizado com a maior cautela possível para a execução plena do projeto. É necessário prever qualquer custo, por mais insignificante que pareça, pois é necessário prestar conta de toda movimentação financeira realizada na conta bancária do projeto. A planilha da Copa Zico 10 contou com 121 linhas de orçamento.

Cada linha de uma planilha orçamentária da lei de incentivo possui sete campos – Item, Descrição, Quantidade, 1ª unidade, Quantidade, 2ª unidade,

Valor unitário e valor total. As duas unidades descritas na planilha normalmente se referem a quantidade de itens (1ª unidade) e tempo (2ª unidade), sendo este normalmente dimensionado em dias ou meses, de acordo com o cronograma do projeto. No entanto, a utilização das rubricas desta maneira não é uma obrigatoriedade por parte da secretaria. Os valores apresentados na planilha orçamentária devem sempre ser baseados na moeda nacional corrente, independente de a cotação dos itens ser realizada em outra moeda. Segue abaixo parte da planilha orçamentária da Copa Zico preenchida, o site da secretaria estadual de esportes disponibiliza o modelo de planilha para que os proponentes esportivos elaborem o projeto nos moldes da Lei de Incentivo.

**Figura 6 – Parte da planilha orçamentária da Copa Zico 10**

2.1 Despesas de Produção / Execução							
ITEM	DESCRIÇÃO	INDICADORES				VALORES DO INCENTIVO	
		Quantidade	1ª Unidade	Quantidade	2ª Unidade	Unitário (em R\$)	Total (em R\$)
14	2.1 Banheiro químico (10)	1	serviço	24	diária	120,00	96.000,00
15	2.2 UTI Móvel	1	serviço	24	diária	1.500,00	36.000,00
16	2.3 Lanche atletas	18900	refeição	1	projeto	10,00	189.000,00
17	2.4 Refeição	191	refeição	6	diária	15,00	17.190,00
18	2.5 Gelo	80	sacos	6	projeto	15,00	7.200,00
19	2.6 Caixa de isopor (armazenamento do gelo)	5	caixas	4	projeto	60,00	1.200,00
20	2.7 Água	18900	garrafa	1	projeto	0,80	15.120,00
21	2.8 Som (8)	1	serviço	4	diária	2.500,00	200.000,00
22	2.9 Gerador (8)	1	serviço	4	diária	1.500,00	120.000,00
23	2.10 Fotógrafo (8)	1	serviço	4	diária	1.500,00	120.000,00
24	2.11 Filmagem (8)	1	serviço	4	diária	2.000,00	160.000,00
25	2.12 Bandeirão (kit torcida)	16	unidade	1	projeto	100,00	1.600,00
26	2.13 Bandeirinhas (kit torcida)	480	unidade	1	projeto	4,00	1.920,00
27	2.14 Bateco (kit torcida)	480	unidade	1	projeto	1,00	480,00
28	2.15 Corneta (kit torcida)	480	unidade	1	projeto	5,00	2.400,00
29	2.16 Caderno (material didático)	640	unidade	1	projeto	2,00	1.280,00
30	2.17 Pasta (material didático)	640	unidade	1	projeto	1,00	640,00
31	2.18 Caneta (material didático)	640	unidade	1	projeto	0,50	320,00
32	2.19 Lápis (material didático)	640	unidade	1	projeto	0,20	128,00
33	2.20 Borracha (material didático)	640	unidade	1	projeto	0,10	64,00
34	2.21 Cartilha da oficina (material didático)	640	unidade	1	projeto	2,00	1.280,00
35	2.22 Manual do aluno (material didático)	640	unidade	1	projeto	3,00	1.920,00
36	2.23 Mesa (material de escritório)	80	unidade	1	projeto	150,00	12.000,00
37	2.24 Cadeira (material de escritório)	80	unidade	1	projeto	80,00	6.400,00
38	2.25 Lousa branca (material de escritório)	8	unidade	1	projeto	30,00	240,00
39	2.26 Projetor (material de escritório)	8	unidade	1	projeto	900,00	7.200,00
40	2.27 Laptop (material de escritório)	8	unidade	1	projeto	1.600,00	12.800,00
41	2.28 Armário (material de escritório)	8	unidade	1	projeto	350,00	2.800,00

**Eduardo Quintes:**  
1440 atletas (15 atletas por time) por final de semana X 7 finais de semana (fase grupos + oitavas) = 10080 atletas

5040 atletas (quartas)  
2520 (semi)  
1260 (final)

Tudo somado dá um total de um total de 18.900 lanches durante todo o projeto.

Fonte: material interno da empresa proponente. Planilha crua disponível em:  
<http://www.projetosesportivos.rj.gov.br/form.asp>

As colunas de unidade se relacionam sempre com a quantidade do item anterior. Percebe-se o cuidado em abranger qualquer item de pequeno valor, além de explicar na própria planilha a conta realizada para chegar a determinados números.

A movimentação indevida de verba da conta do projeto pode acarretar em reprovação da prestação de contas, realizada ao fim de cada projeto. A reprovação da prestação de contas de um projeto incentivado incorre em multa para o proponente e seus patrocinadores conforme exposto no capítulo VI da lei de incentivo.

**Art.16** – O não atendimento às notificações consignadas no Capítulo II configurará aproveitamento indevido de benefício fiscal recebido, sujeitando o infrator a penalidade de multa de 02(duas) vezes o valor do crédito, nos termos do artigo 5º da Lei nº1954/1992, sem prejuízo das penalidades específicas previstas na legislação tributária e da Tomada de Contas, a ser instaurada nos termos do artigo 15 desta Resolução.

**Art. 17** – Além das sanções previstas no artigo anterior, os Patrocinadores e proponentes de projetos esportivos que deixarem de atender às notificações a que se refere o art.16, serão considerados inabilitados, passando a figurar como inadimplentes, ficando impedidos de apresentar novos projetos e receber recursos do Tesouro Estadual pelo período de até 03(três) anos.

A Copa Zico 10 foi aprovada no valor total de R\$7.014.304,65, dos quais R\$5.845.253,87 foram concedidos via incentivo fiscal, sendo o restante proveniente do aporte financeiro direto das empresas. Isto só foi possível devido à sua descrição detalhada dos objetivos e justificativas do projeto, além de um estudo financeiro minucioso que previu todos os custos variáveis. Vargas (1997) define projeto como:

“... um empreendimento não repetitivo, caracterizado por uma sequência clara e lógica de eventos, com início, meio e fim, que se destina a atingir um objetivo claro e definido, sendo conduzido por pessoas dentro de parâmetros predefinidos de tempo, custo, recursos envolvidos e qualidade.” (VARGAS, Ricardo, 1999, p.7)

Tratar o projeto incentivado com o entendimento de que ele tem parâmetros definidos de tempo, custo e qualidade é fundamental para a sua perfeita execução e consequente prestação de contas.

#### **4.4 Atuação da TIM no patrocínio à Copa Zico 10**

Neste capítulo serão analisados: a negociação entre a TIM e a Copa Zico 10 para firmamento de parceria, os trâmites burocráticos para habilitação de patrocínio, assim como os objetivos do patrocinador, alinhamento do evento com a marca, as ações realizadas ao longo do projeto e os resultados obtidos.

O projeto Copa Zico 10 foi aprovado com o valor total de R\$7.014.304,65. O patrocínio negociado com a TIM foi de R\$3.600.000, dos quais R\$600.000 foram desembolso via verba direta e R\$3.000.000 em abatimento fiscal. A parceria colocou a TIM como patrocinadora Máster do projeto, tendo assim a maior contrapartida em visibilidade e presença de marca.



#### **4.4.1 Processo burocrático**

Para que um patrocinador esteja apto a realizar o aporte financeiro a um projeto incentivado esportivo, é necessário que ele cumpra certas determinações legais da Secretaria de Esporte e lazer e da Secretaria de Fazenda. A lei de incentivo do Rio de Janeiro prevê que uma empresa só pode patrocinar projetos através da lei caso ela esteja em dia com suas obrigações fiscais e comprove isto através certidões negativas de débito.

Para ser habilitada como patrocinadora do projeto Copa Zico 10, a TIM precisou apresentar certidões que comprovassem sua adimplência fiscal com os tributos de INSS, ICMS e FGTS, além de uma certidão da Procuradoria Geral do Estado. A fruição, documento oficial emitido pela Secretaria da Fazenda, é a última permissão concedida a um patrocinador antes que se inicie o processo de pagamento do projeto incentivado. Além das certidões de débito, é necessário que a TIM apresente também documentação que comprove sua constituição como empresa: cópia do contrato social; cópia do cartão do CNPJ; cópia do CPF e RG do diretor responsável pela assinatura dos documentos da empresa.

Após toda a juntada de documentação e entrega aos órgãos públicos competentes, inicia-se o fluxo interno de pagamento da empresa. É importante reforçar que a restituição fiscal ocorre 60 dias após a efetuação do pagamento referente ao projeto e este pode ser pago em parcelas. No caso da Copa Zico 10, a TIM realizou o pagamento do projeto em três parcelas de R\$1.200.000. Considerando o percentual de abatimento fiscal previsto na Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro (16,7%), nos meses posteriores ao pagamento de cada parcela do projeto, a TIM teve um abatimento de um milhão de reais no valor devido de ICMS ao governo do Estado.

#### **4.4.2 Objetivos propostos**

Antes de entender os objetivos pontuais estabelecidos pela TIM referentes ao patrocínio do projeto Copa Zico 10, é importante entender quais áreas da empresa atuaram na gerência dos patrocínios incentivados. Na TIM, existem duas áreas demandantes de projetos incentivados – O *Trademarketing* e a DIP (departamento de imagem e propaganda). Referente às suas

responsabilidades e escopo de atuação, a DIP é a área que cuida da imagem institucional da TIM no Brasil, ela preza pelo reconhecimento de uma marca próxima ao consumidor e que busque potencializá-lo através de experiências de vida às quais ele não teria acesso normalmente. O *Trademarketing* pertence ao departamento comercial da empresa e é uma área de suporte aos canais de venda. A eficiência da área de *Trademarketing* não é avaliada diretamente pelo volume de vendas da empresa, mas sim pelas oportunidades de contato entre o vendedor e o público que esta proporciona.

No projeto Copa Zico 10, cada uma das áreas investiu R\$300.000 em verba direta para a realização do projeto, sendo os três milhões restantes pagos pelo departamento fiscal (que recupera o valor através do abatimento do ICMS, desta forma não há custo real para a área). Apesar de as áreas de DIP e *Trade* serem sócias no projeto, há interesses e objetivos próprios para cada uma delas.

Diversos autores expõem formas diferentes de se avaliar o resultado de um patrocínio. Segundo Reis (1997, *apud* LEOCADIO; MARCHETTI), o tempo de exposição de mídia de um patrocinador é a forma de mensurar o sucesso do patrocínio, quantificando os minutos de aparição em mídias audiovisuais e centímetros na mídia impressa. Seu método, no entanto, não é o único aceito. Crimmins e Horn (1996, *apud* LEOCADIO; MARCHETTI) entendem que o sucesso de um projeto de patrocínio é medido através de uma equação entre o percentual de consumidores que reconhecem a marca como a patrocinadora do evento subtraído do percentual que reconhece outra empresa como principal patrocinadora.

No caso do projeto Copa Zico 10, ambas as visões se complementam no que diz respeito à avaliação realizada pela DIP. Os objetivos específicos de patrocínio deste departamento se referiam à percepção de marca que o público teve em relação à TIM. Diante de todos os problemas estruturais enfrentados pela empresa no estado do Rio de Janeiro, a Copa Zico foi vista como forma de criar simpatia entre a marca e a população das classes CDE residente nas comunidades cariocas e principal consumidora de seu produto pré-pago. Além disso, um projeto social relacionado ao futebol vai totalmente de encontro ao

*Guide* de patrocínio da empresa (futebol e música) e era uma oportunidade para divulgação do produto *Infinity Torcedor*. No entanto, não houve por parte de DIP o estabelecimento de um racional que definisse o sucesso ou fracasso do resultado de patrocínio. Sua avaliação foi feita sobre conceitos intangíveis de percepção da marca na mídia e no posicionamento junto a um projeto social de relevância para o desenvolvimento do cidadão. De modo a atingir seus objetivos institucionais, a DIP realizou duas ações promocionais no projeto. A primeira ação foi a distribuição de batecos personalizados para o público em todos os jogos do projeto. Já no evento de encerramento, houve a confecção e distribuição de bandeiras personalizadas para os representantes de cada comunidade que participou da Copa Zico 10. Junto às bandeiras foram distribuídos *Pen Drives* que continham uma sugestão de *layout* para os uniformes dos times que representavam as favelas.

Para a área de *Trademarketing*, o objetivo fundamental era estabelecer pontos de contato entre os canais de venda e o público-alvo a fim de alavancar as vendas do produto *Infinity Pré*. A área elaborou sua estratégia a partir da quantidade de eventos que seriam realizados no projeto multiplicado pelo número de locais impactados e quantidade de público esperado por local. O projeto foi realizado ao longo de dez finais de semana, dos quais: seis foram realizados nas oito comunidades sede que o abrigou; dois em quatro comunidades sede; um em uma comunidade sede e o evento de encerramento que contou com uma festa no Centro de Futebol do Zico (CFZ). A expectativa média de público para cada final de semana, com exceção do encerramento, era de trezentas a quatrocentas pessoas. O departamento comercial estabeleceu a meta de atingir 25% do público através da venda de chips pré-pagos. Esse percentual representaria aproximadamente oitenta vendas por final de semana, totalizando 720 vendas de chips pré-pagos nos nove eventos antecedentes à final, além de 500 vendas na final, cuja expectativa de público foi em torno de duas mil pessoas.

Além dos finais de semana de jogos, a TIM utilizou também um seminário técnico que aconteceu aproximadamente um mês antes do início da Copa. Este seminário teve o objetivo de alinhar a equipe técnica com a equipe de gestão quanto ao desenvolvimento do projeto. Foi dado espaço ao

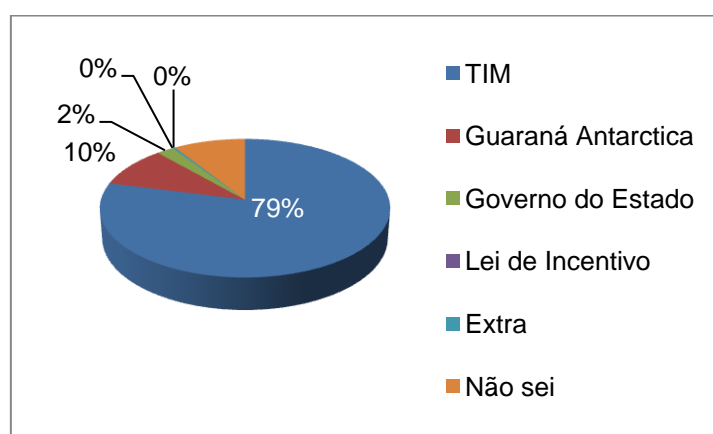
patrocinador para que realizasse uma campanha de incentivo com os embaixadores das favelas. Esta campanha foi baseada na quantidade de pontos de comércio das comunidades aos quais esses embaixadores facilitariam a entrada da TIM. O objetivo do canal de vendas foi aumentar sua capilaridade nas comunidades carentes através da obtenção de novos pontos de venda de chip e recarga TIM. Os embaixadores que facilitaram a negociação da empresa com mais pontos de venda foram premiados com celulares de vales brinde para lojas diversas.

#### 4.4.3 Resultados obtidos

Apesar de não haver um critério tangível para avaliação do patrocínio pelos parâmetros da DIP, o projeto Copa Zico 10 teve uma boa percepção de marca se baseado nos critérios de avaliação de Reis (1997) e Crimmins e Horn (1996), citados anteriormente.

Através da pesquisa de campo realizada através do questionário com duas perguntas objetivas, chegou-se a conclusão de que a maior parte do público entrevistado reconheceu a TIM como patrocinadora principal do evento. Das 600 pessoas entrevistadas, 474 reconheceram a TIM como o principal patrocinador do projeto. A pergunta consistia em pedir que o entrevistado indicasse a primeira marca que vinha a mente ao falar da Copa Zico 10.

**Gráfico 1 – Percepção de marca na Copa Zico 10**



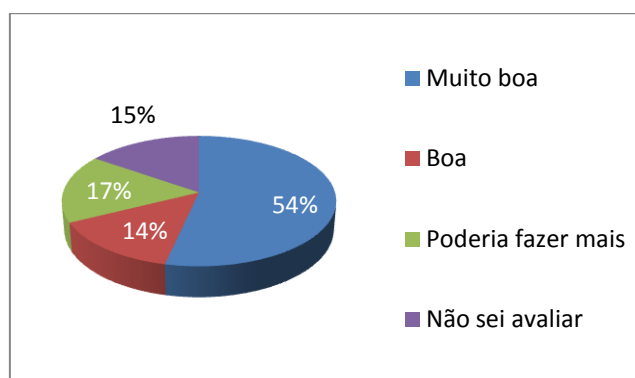
Fonte: Pesquisa de campo realizada no evento

Segundo o critério de Crimmins e Horn (1996), o patrocínio da TIM à Copa Zico 10 obteve 58% de eficiência quanto à exposição de marca.

Interessante citar o fato de que nenhum entrevistado reconheceu a Lei de Incentivo como apoiadora do projeto.

Além da percepção da marca através de uma análise de *Mind Share* sobre os patrocinadores do evento, também foi realizada uma pesquisa referente à percepção que o público teve da participação da empresa na Copa Zico 10. Foi perguntado ao público como ele avalia a participação da TIM no projeto. Os resultados obtidos foram:

**Gráfico 2 – Percepção da TIM como patrocinadora da Copa Zico 10**



Fonte: Pesquisa de campo realizada no evento

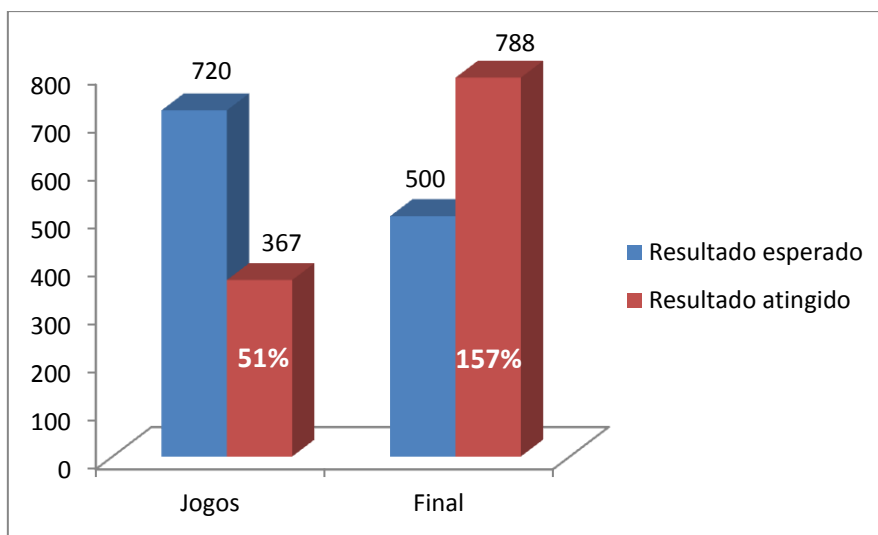
A opinião do público quanto à participação da empresa no projeto foi dividida. Mais da metade das pessoas entrevistadas avaliou como muito boa pelo fato de a TIM apoiar esse tipo de projeto social. Dentre os que responderam que a empresa poderia fazer mais, a maioria acreditava que a TIM deveria ter distribuído mais brindes e feito sorteios de celulares.

A avaliação dos objetivos de patrocínio da área de *Trademarketing* possuiu critérios objetivos mais claros para se avaliar. Seus resultados se basearam no volume de vendas diretas nos eventos e aumento da capilaridade de pontos de vendas dentro das comunidades carentes.

Foram realizadas 367 vendas de chip e recarga nos nove finais de semana de projetos que aconteceram nas comunidades, resultado bem abaixo do esperado na previsão inicial. No entanto, na final foram vendidos 788 chips pré-pagos, o que de certo modo compensou o resultado esperado no início do projeto. O departamento de *Trademarketing* atribuiu o resultado à forma como os canais se posicionaram nos eventos. Ao longo do projeto foram realizadas

apenas vendas diretas em que o promotor de venda aborda o público e oferece o produto. Já na festa de encerramento, o canal de vendas realizou uma ação promocional em que sorteou camisas oficiais de Flamengo e Vasco a quem adquirisse um chip ou realizasse uma recarga em seu celular. Abaixo segue um gráfico com as metas de vendas durante o projeto:

**Gráfico 3 – Resultado de vendas da TIM no projeto Copa Zico 10**



Fonte: Informações internas do departamento regional de marketing da TIM.

Quanto ao resultado de capilaridade dos pontos de vendas, a TIM não havia estabelecido um número ideal de crescimento. Esta ausência de métricas foi devido ao fato de as comunidades serem muito específicas e com diferentes modos de atuação em cada uma delas, não sendo possível estabelecer um critério único que contemplasse as 32 favelas envolvidas no projeto, além de não ser objetiva a avaliação de que os pontos de comércio fecharam parceria com a TIM devido à atuação dos embaixadores. Em números estimados, o canal de vendas firmou parceria com, aproximadamente, cento e cinquenta pontos de venda.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho foi gerar um material de consulta para proponentes e patrocinadores com base em um estudo de caso proposto a partir da minha experiência profissional. O questionamento levantado na introdução apontava para a possibilidade de proponentes e patrocinadores encontrarem um caminho em comum que permitisse maior sucesso na prospecção de patrocínios através das leis de incentivo. A partir da pesquisa realizada neste trabalho, percebe-se a forma como estas leis podem beneficiar tanto as empresas, que cada vez mais buscam formas de multiplicar o seu orçamento, quanto os produtores de projetos sociais, que costumam enfrentar muitas dificuldades no momento de captação de patrocínio.

Há uma grande bibliografia disponível sobre marketing de patrocínio e a forma como ele pode se relacionar com projetos sociais de modo a trazer benefícios institucionais para as empresas, entretanto, é difícil encontrar material de estudo que se refira às possibilidades de utilização das leis de incentivo. A partir desse pressuposto, se conclui que a utilização de leis para fomentar o desenvolvimento cultural e esportivo do país ainda é um campo pouco estudado. Ao longo de minha trajetória profissional e também através das análises feitas neste trabalho, pude concluir que diversas empresas ainda não utilizam as leis de incentivo por falta de conhecimento e perdem a oportunidade de ligar a sua marca a eventos de cunho social por apenas uma fração do valor total de patrocínio. Diante desses fatos, este trabalho buscou explicar o processo necessário para que projetos sociais sejam inscritos na Lei de Incentivo ao Esporte do Rio de Janeiro e a forma como as empresas podem se aproveitar disso.

O estudo da Copa Zico 10 mostra que é possível incentivar projetos com altos valores financeiros, desde que o mesmo ofereça uma contrapartida de igual proporção à sociedade. A proporção alcançada pelo projeto, contando inclusive com exposição internacional e envolvimento com os maiores clubes do futebol carioca, ofereceu aos patrocinadores diversas oportunidades de expor e posicionar a sua marca positivamente.

A atuação da TIM na Copa Zico deve ser analisada a partir de três pilares: alinhamento com a marca e estratégia; atuação da DIP; atuação do departamento comercial. É fundamental que se perceba os objetivos distintos das áreas parceiras no projeto para que se chegue a uma conclusão quanto a avaliação de seu resultado final.

No que diz respeito ao alinhamento com a marca, a Copa Zico 10 atinge todos os requisitos da empresa por se tratar de um projeto ligado ao mundo do futebol que preza pelo desenvolvimento e potencialização de crianças e jovens. De igual modo, a escolha do projeto vai de encontro às estratégias de alcance do público-alvo, assim como busca oportunidade em um mercado que se encontra em ascensão na cidade do Rio de Janeiro.

Apesar de DIP não ter proposto objetivos específicos, o projeto se mostrou um instrumento de aproximação com o público na medida em que este reconheceu a marca TIM como principal apoiadora da copa e a maioria enxergou sua atuação como positiva. Além da percepção do público presente nos eventos, há também o número de impactados diretamente pelas propagandas que foram veiculadas na cidade do Rio de Janeiro através de: Jornal O Globo; mobiliário urbano; rádio FM O Dia; mídias sociais, *Busdoor* e carros de som.

Por último, a atuação do departamento comercial da TIM foi a que contou com mais parâmetros objetivos para análise de desempenho. Os objetivos propostos não foram alcançados em sua totalidade, no entanto, o próprio departamento comercial entendeu que poderia ter havido um maior esforço de interação com os clientes em potencial de modo a alavancar as ações de vendas.

Ao delimitar seu público-alvo e estabelecer um plano de ação coerente com a proposta do projeto, é possível que as empresas utilizem o marketing de patrocínio como uma ferramenta eficaz de atingimento de metas. Ademais, a possibilidade de obter abatimento fiscal através das leis de incentivo é um grande atrativo para os patrocinadores, uma vez que vai de encontro a um dos maiores desafios do marketing moderno, investir seus recursos estrategicamente de modo a otimizar seus resultados.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000)

BERTO, Felipe de Luna. **Marketing de Patrocínio em Eventos Culturais: Um estudo sobre o XX Festival de Inverno de Garanhuns**. TCC (graduação em Comunicação Social). Faculdade do Vale do Ipojuca. Pernambuco. Disponível em: <http://repositorio.favip.edu.br:8080/handle/123456789/1301>  
Acesso em: 10 Julho 2014

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEOCADIO, Aurio Lucio; MARCHETTI, Renato. **Marketing Cultural: Critérios de Avaliação Utilizados Pelas Empresas Patrocinadoras**. Revista Ensaio Marketing.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Introdução ao Marketing**. In: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MOLINARI, Leonardo. **Gestão de Projetos: Técnicas e projetos com ênfase em Web**. São Paulo: Érica, 2004.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5. ed. São Paulo: Papirus. 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.36, n.2, p. 17-25, abr / maio / jun. 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERNTHAL, Brian; LEE, Angela Y. **Construindo Marcas por Meio de Propaganda Eficaz**. In: **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIANA Vargas, Ricardo, **Gerenciamento de Projetos - Estabelecendo diferenciais competitivos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 1999.

**WEBSITES CONSULTADOS:**

LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE DO RJ - [www.projetosesportivos.rj.gov.br](http://www.projetosesportivos.rj.gov.br) – Acesso em Agosto de 2014

TELECO - <http://www.teleco.com.br/> - Acesso em Agosto de 2014

REUTERS - <http://br.reuters.com> – Acesso em Setembro de 2014

GLOBO - <http://www.globo.com/> - Acesso em Agosto de 2014

PROCON/SP - <https://www.procon.sp.gov.br/> - Acesso em Setembro de 2014

IBOPE - <http://www.ibope.com.br> – Acesso em Setembro de 2014

IBGE - <http://www.ibge.gov.br/> - Acesso em Setembro de 2014

REVISTA EXAME - <http://exame.abril.com.br/> - Acesso em Outubro de 2014

ESTADÃO - <http://esportes.estadao.com.br/> - Acesso em Outubro de 2014

COPA ZICO 10 - <http://www.copazico10.com/> - Acesso em Agosto de 2014

TELE SÍNTESE - <http://www.telesintese.com.br/receita-de-servicos-de-telecom-no-varejo-atingira-us-167-bilhoes-em-2017/> - Acesso em Novembro de 2014

FOLHA UOL - <http://www.folha.uol.com.br/> - Acesso em Setembro de 2014

MINHA OPERADORA - [www.minhaoperadora.com.br](http://www.minhaoperadora.com.br) – Acesso em Novembro de 2014

TIM – [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br) – Acesso em Agosto de 2014

## 7. ANEXOS

### 7.1 Veiculação de mídia do projeto Copa Zico 10

Figura 1 – Busdoor na linha 432



Figura 2 – Banner online no site Globo.com




**Figuras 3 e 4 – Mobiliário urbano no Rio de Janeiro**



### **Spot de rádio veiculado na FM o Dia**

“Já imaginou participar de uma emocionante competição no formato de uma copa do mundo? Essa é a copa zico 10. São 128 seleções de 32 comunidades cariocas e a sua pode ser a grande campeã. Jogos aos sábados em 8 comunidades sede, e muito mais. Venha torcer! Acesse [copazico10.com](http://copazico10.com) e curta a nossa página no facebook. Patrocínio governo do estado do rio de janeiro - lei estadual de incentivo ao esporte, tim e guaraná antártica; media partner: jornal extra; rádio oficial: fm o dia; realização escola zico 10 e rio de negócios.”

**Figura 5 – Questionário utilizado na pesquisa de campo**



**Questionário de pesquisa – Copa Zico 10**

**Nome:**

**Comunidade:**

**Idade:**

**Perguntas:**

1) Qual é a primeira marca em que você pensa ao falar da Copa Zico 10?

- a) TIM
- b) Guaraná Antarctica
- c) Governo do Estado
- d) Lei de Incentivo
- e) Extra
- f) Não sei

2) Como você analisa a participação da TIM no projeto Copa Zico 10?

- a) Muito boa
- b) Boa
- c) Poderia fazer mais
- d) Não sei avaliar

**Comentários:** \_\_\_\_\_



## 7.2 Ativações da marca TIM na final da Copa

Figura 6 – Placa de campo e Blimp



Figura 7 – Backdrop de premiação dos campeões





Figura 8 – Ação de venda realizada pelo patrocinador

